PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI, TINGKAT KESADARAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Khusnul Arifah

NIM 2005026030

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi An.
Khusnul Arifah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudari :

Nama	: Khusnul Arifah
NIM	: 2005026030
Jurusan	: S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI, TINGKAT KESADARAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakaih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 1 September 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Ratno Agriyanto, M.Si.,A.Kt	Dra.Iuyassarah, M.Si.
NIP. 198001282008011010	NIP. 197104292016012901

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Khusnul Arifah

NIM : 2005026030

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sidogemah Kec Sayung Demak)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 25 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 30 September 2024

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Dr. Dede Rodin, M.Ag.	**Dr. Muyassarah, M.Si.**
NIP. 197204162001121002	NIP. 197104292016012901
Penguji Utama I	Penguji Utama II
Irma Istiariani, S.E., M.Si.	**Mardhiyaturrositaningsih, ME.**
NIP. 198807082019032013	NIP. 199303112019032020
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,A.Kt.	**Dr. Muyassarah, M.SI.**
NIP. 198001282008011010	NIP. 197104292016012901

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

وَاذْكُرْ رَّبَّكَ فِيْ نَفْسِكَ تَضَرُّعًا وَّخِيْفَةً وَّدُوْنَ الْجَهْرِ

مِنَ الْقَوْلِ بِالْغُدُوِّ وَالْاٰصَالِ وَلَا تَكُنْ مِّنَ الْغٰفِلِيْنَ

"Dan Ingatlah (Nama) Tuhanmu Dalam Hatimu Dengan Rendah Hati dan Rasa Takut (Kepada Allah), dan Dengan Tidak Mengeraskan Suara, Pada Waktu Pagi dan Petang, dan janganlah Kamu Termasuk Orang-orang Yang Lalai"

(Al-A'araf:205)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khusnul Arifah

NIM : 2005026030

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Deklarator,



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal (monoftong), vokal rangkap (diftong) dan vokal panjang (maddahh).

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(ـَ)	Fathah	A	A
(ـِ)	Kasrah	I	I
(ـُ)	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(ـَ) –ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(ـَ) –و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vokal panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Hamzah ditransliterrasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambungkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini dengan baik. Tak lupa mari kita panjatkan puja dan puji bagi Allah SWT dan Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa Syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, dengan ini penulis ingin mempersembahkan kepada:

Pertama Kedua Orang Tua Tercinta Terimakasih banyak sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua saya Ayah Mulyadi dan Ibu Farokhah yang selalu memberikan saya doa dan motivasi untuk terus semangat dalam meraih cita-cita yang saya inginkan. Saya sangat berterimakasih kepada Ayah saya yangtelah memberikan semangat serta dukungan baik secara moril ataupun meteri. Dan tak lupa juga saya sangat berterimakasih kepada Ibu saya yang tidak pernah mengeluh dan selalu berjuang dalam mengusahakan untuk mencapai keinginan dan cita-cita saya. Semoga pencapaian kecil saya ini dapat sedikit memberikan rasa bangga kepada Ayah Mulyadi dan Ibu Farokhah.

Kedua Adikku Tersayang Adik saya Ulfah Aunillah dan Keysa Farah Maulida, yang selalu menjadi penyemangatku dan motivasiku dalam setiap kegiatan saya. Semoga karya kecil ini bisa dapat memberikan rasa bangga kepada adik-adikku tersayang. Dan semoga adik-adikku tersayang bisa memberikan yang lebih baik lagi kedepannya untuk Ayah Mulyadi dan Ibu Farokhah.

Ketiga sahabat Tersayang Terimakasih banyak kepada sahabat QUEENILOVA yang beranggotakan 10 orang termasuk saya yaitu: Irva, Alfany, Pina, Navina, Novita, Adila, Garinda, Dhiya, Fani disini saya sangat bersyukur ketemu sahabat seperti kalian semua tanpa kalian drama perkuliahan terasa hampa. Selama ini mereka selalu menemani dan memahami keluh kesah yang sering kuucapkan terima kasih teman seperjuangan.

Dan yang terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri, Khusnul Arifah karena sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah mampu berusaha keras berjuang sampai dititik ini dan terus berusaha memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di Indonesia memberikan dampak perubahan terhadap kebiasaan masyarakat, salah satunya yaitu belanja *online*. Pada tahun 2023 Shopee memiliki jumlah pengaduan pelanggan tertinggi di e- commerce. Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa 91% aduan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee. Salah satu masalah utama dalam pengaduan tersebut adalah sistem pembayaran PayLater, kartu kredit, pengembalian dana dan barang yang tidak sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Shopee terhadap masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form.* Dengan menggunakan masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak sebagai sampel penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder serta menggunakan SPSS versi 24 untuk analisis data. Berdasarkan hadil data penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee, variabel tingkat kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee dan variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee

Kata kunci : Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Shopee

ABSTRACT

Technological advances in Indonesia have had an impact on changes in people's habits, one of which is online shopping. The Indonesian Consumers Foundation (YLKI) stated that 91% of customer complaints were related to Shopee services. One of the main problems in the complaint was the PayLater payment system, credit cards, refunds and inappropriate goods. This research aims to determine the influence of Islamic marketing ethics, level of brand awareness and quality of electronic services on Shopee customer loyalty towards the people of Sidogemah Village, Sayung Demak District. This type of research uses quantitative research. The sampling technique used in this research was purposive sampling. In this study, primary data was obtained from a questionnaire distributed via Google form. Using the people of Sidogemah Village, Sayung Demak District as a research sample. The data sources used are primary and secondary data sources and use SPSS version 24 for data analysis. Based on the research data, it can be concluded that the Islamic marketing ethics variable has no effect on Shopee customer loyalty, the brand awareness level variable has an effect on Shopee customer loyalty and the electronic service quality variable has an effect on Shopee customer loyalty.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Level Of Brand Awareness, Quality Of Electronic Services, Shopee Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan motivasi, saran, doa dan nasehat serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,A.Kt. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Muyassarah, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Arief Darmawan, M.Pd. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh dibangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 20 yang telah menemani penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat

dikemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis, karena pada dasarnya penulisan ini masih jauh dari kata sempurna.

Semarang, 2 September 2024

Penulis



Khusnul Arifah

2005026030

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING…. ii
PENGESAHAN……. iii
MOTTO iv
DEKLARASI v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
PERSEMBAHAN ix
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xivii
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Kepenulisan 9
BAB II 10
TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
1. Theory of Planned Behavior (TPB) 10
2.2 Kajian Variabel Penelitian 12
1. Etika Pemasaran Islami 12
2. Merek 15
3. Kesadaran Merek 17
4. Kualitas Layanan Elektronik 20
5. Loyalitas Pelanggan 24

2.3 Penelitian Terdahulu 27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik 34
2.5 Hipotesis Penelitian 34
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Sumber data Penelitian 37
1. Data Primer 38
2. Data Sekunder 38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 38
1. Populasi 38
2. Sampel 38
3.4 Metode Pengumpulan Data 40
1. Kuesioner 40
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 40
1. Variabel Penelitian 41
2. Pengukuran Variabel 41
3.6 Teknik Analisis Data 44
1. Uji Instrumen Data 44
2. Uji Asumsi Klasik 45
3. Uji Hipotesis 46
4. Analisis Regresi Berganda 47
BAB IV 50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Gambaran Umum Marketplace Shopee 50
1. Profil Shopee 50
2. Visi dan Misi Shopee 50
3. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee 50
4.2 Klasifikasi Responden 51
1. Data Karakteristik Berdasarkan Usia Responden 51
2. Data Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden 52
3. Data karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden 53
4.3 Analisis Data 53

1. Uji Instrumen Data 53
2. Uji Asumsi Klasik 55
3. Uji Hipotesis 58
4. Analisis Regresi Linier Berganda…..... 60
4.4 Pembahasan 62
BAB V 67
PENUTUTP 67
5.1 Kesimpulan 67
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Marketplace Tahun 2018 – 2023..... 2
Tabel 1. 2 Data Masyarakat Desa Sidogemah 8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....35
Tabel 3. 1 Skala Kuesioner..... 40
Tabel 3. 2 Data Pengukuran Variabel 42
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Usia Responden..... 50
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Pekerjaan..... 51
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Jenis Kelamin..... 52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas 53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas..... 55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas..... 56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 57
Tabel 4. 9 Hasil Uji T 58
Tabel 4. 10 Hasil Uji F 59
Tabel 4. 11 Hasil Uji R^2 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek..... 20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 34

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi persaingan dalam dunia bisnis semakin canggih. Setiap bisnis harus dapat mengikuti perkembangan teknologi sekarang. Dengan kemajuan teknologi kebiasaan masyarakat telah diubah secara digital. Salah satu contohnya adalah belanja online banyak orang telah beralih dari belanja langsung ditoko ke belanja online karena lebih praktis dan mudah. Terlebih pada masa sekarang teknologi semakin canggih oleh karena itu karena belanja online menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. *E-commerce* adalah salah satu platform yang digunakan masyarakat untuk belanja online.

E-commerce adalah jenis bisnis yang beroperasi di ruang virtual. Beberapa perusahaan *e-commerce* menyediakan ruang untuk bisnis lain untuk menjual barang mereka di situs web mereka. Beberapa perusahaan *E-cormmerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan Produknya di *website E-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*.

Pada tahun 2021 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce untuk membeli barang tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei We Are Social yang dilakukan pada April 2021.[1] Dan disepanjang tahun 2022 total nilai transaksi e-commerce mencapai Rp. 227,8 triliun atau naik sebesar 22,1% dari periode sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penjualan online pada masa sekarang 20 Desember 2023 sesudah mengalami pelonjakan sebesar 83,11% hampir mayoritas usaha e-commerce pada semua orang lebih suka memilih menggunakan metode *cash on delivery* atau COD.

Fakta di atas menunjukkan bahwa pelaku belanja online telah meningkat. Di satu sisi, dari situasi ini memberikan peluang untuk perusahaan dibidang bisnis marketplace, di sisi lain menyebabkan persaingan ketat di industri ini. Marketplace adalah Pasar yang berplatform dalam media online berbasis internet di mana pembeli

[1] Andrea Lidwina, "penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia," https:// databoks.katadata,co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e- commerce-indonesia-tertingg i-di-dunia. 13 Desember2018.

dan penjual melakukan transaksi jual beli. Perusahaan harus mencoba hal-hal baru karena persaingan bisnis di pasar. Untuk mempertahankan pelanggan yang setia, perusahaan harus memahami kebutuhan pasar. Toko online pertama di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus. Toko online pertama di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus.

Seringkali tren marketplace terus berubah dengan munculnya internet pada teknologi digital di Indonesia. Shopee berdiri pada tahun 2009 dan berkembang dengan cepat sehingga menjadi populer sebagai tempat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pasar online Bukalapak akhirnya hadir di Indonesia pada tahun 2010[2]. Karena minat dan semangat masyarakat Indonesia terhadap perkembangan pasar, para pemain luar negeri tertarik untuk memanfaatkan peluang ini. Bagaimana Zalora Indonesia pertama kali didirikan oleh toko online asal Singapura Zalora pada tahun 2011. Pada tahun berikutnya beberapa toko online atau marketplace asal luar negeri lainnya ikut serta mendirikan marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan JD.id.

Shopee telah berkembang dengan sangat cepat sejak diluncurkan secara resmi. Dengan model bisnis marketplace dan mall onlinenya Shopee memungkinkan setiap komunitas mengaskses secara gratis kapan saja dan di mana saja selama mereka terhubung ke internet. Dengan menggunakan Aplikasi Shopee toko kecil, UMKM dan merek terkenal di Indonesia dapat dengan mudah membuka dan mengelola toko online dengan mudah di Aplikasi Shopee[3]. Shopee mendukung total 13 pilihan pembayaran, yaitu Shopeepay, Spaylater, COD (bayar di tempat), Transferbank (dicek otomatis)/Virtual account, Kartu kredit/Debit, Cicilan kartu kredit, BRI direct debit, One klik, Mitra shopee, Alfamart dan Indomaret.

Berikut merupakan tabel index Top Brand Award pada marketplace Indonesia

Tabel 1.1 Top Brand Award Marketplace Tahun 2018 – 2023

No	Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
1	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%	17,2%	59,9%	TOP
2	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%	44,3%	21,8%	TOP

[2] Bidara Pink, "BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona," 2 Juni 2020,https ://nasional.kontan.co.id/news/BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona.

[3] "Jadi andalan untuk belanja online, berikut sejarah perkembangan marketplace di Indonesia," 20 Agustus 2020, https://www.sirclo.com/blog/sejarah perkembangan marketplace diIndonesia/.

3	Tokopedia	18,5%	13, 4%	15,8%	16,7%	7,6%	10,2%	TOP
4	Bukalapak. Com	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%	5,0%	2,5%	
5	Blibli.com	8,0%	6,6%	8,4%	8,1%	13,5%	5,1%	

Sumber: Top Brand Award

Hasil dari data di atas Shopee adalah Brand Marketplace atau pasar merek yang berhasil menerima penghargaan TOP Brand Award pada tahun 2023. Adapun tiga kriteria digunakan untuk mengevaluasi performa merek untuk menjadi TOP Brand *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam peringkat pelanggan dalam kategori produk tertentu. Sementara *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan terkait dengan perilaku pembelian pelanggan dan *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli lagi. Data menunjukkan bahwa pelanggan telah menyukai merek Shopee. Pada tahun 2023 Shopee berhasil menjadi pasar dengan jumlah pengunjung tertinggi. Di kuartal 3 tahun 2023, Shopee masih menjadi toko online paling banyak dikunjungi, menurut databoks.[4]

Dengan adanya Loyalitas Pelanggan yang tinggi pada suatu merek dapat membantu bisnis dengan banyak hal untuk perusahaan, di antaranya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, membantu operasional perusahaan dan perusahaan dapat meminimalkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Jones dan Sanser berpendapat bahwa dalam perdagangan yang bebas dan tidak terpoteksi sama sekali salah satu tumpuan perusahaan agar tetap bisa bertahan hidup dengan pelanggan yang setia adalah kunci keberlangsungan dalam bisnis.

Etika Pemasaran Islam merupakan kombinasi antara prinsip kesetaraan dan keadilan karena etika pemasaran Islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal karena menggabungkan prinsip nilai dengan prinsip kesetaraan dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat. Bisnis komersial menggunakan prinsip-prinsip ini untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat umum. Di bidang perbankan dan jasa keuangan perbedaan utama antara prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat penyertaan modal. Perbedaan ini disebabkan oleh penerapan nilai keadilan dan kesetaraan dalam hukum Islam, yang

[4] Admin, "Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei top brand?," 14 Agustus 2019, https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam- survei-topbrand/. Dwi Hadya Jayani, "Shopee masih jadi *E-Commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021," 18 November 2021.

memungkinkan kepada pelaku keuangan syariah untuk membuat produk dan layanan yang berbeda untuk dijual kepada pelanggan.[5]

Sebagai orang muslim, hendaknya dalam berniaga harus mengacu pada Al-Quran dan Hadis yang mengutamakan kemaslahatan bersama bukan hanya meraih keuntungan sebesar-besarnya sehingga tidak terjadi kecurangan yang merugikan konsumen. Kegiatan pemasaran dalam Islam harus selaras dengan perintah Nabi Muhammad SAW yang menerapkan etika pemasaran islami untuk selalu bersikap jujur, amanah, komunikatif, bijaksana.

Pelayanan berkualitas juga memiliki peran guna menciptakan rasa puas pada konsumen, apabila layanan yang diberikan semakin berkualitas maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin meningkat. Menurut Ahmad Syafiq bahwa Etika Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, layanan yang berkualitas mampu menghadirkan potensi perusahaan seperti peningkatan loyalitas, peningkatan efisiensi serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Menurut Nopianti Etika Pemasaran Islami berpengaruh negatif terhadap etika pemasaran islami dikarenakan saat ini masih ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan pelayanan belanja online yakni pengiriman produk tidak tepat waktu, kurangnya respon cepat kepada pelanggan, perbedaan persepsi dan harapan serta perasaan pelanggan tentang risiko yang terlibat.

Oleh sebab itu kualitas pelayanan e-commerce Shopee melalui para seller di marketplace perlu ditingkatkan lagi. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika, konsep Islam memberi kebebasan untuk mengejar kepentingan maksimal namun kebebasan ini terikat dengan iman dan etika. Nilai-nilai etika tersebut berperan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung memiliki kepentingan diri sendiri.

Dalam membangun kesadaran merek adalah salah satu cara bisnis dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2008) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk atau jasa tertentu. Adanya kesadaran merek dalam benak pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan menyadari keberadaan merek tersebut yang memudahkan mereka untuk membuat keputusan tentang merek

[5] Rismalasari, *"pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan",* Skripsi, (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2016.

produk atau jasa mana yang mereka beli.

Tujuan dari program komunikasi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek. Bisnis yang memiliki kesadaran merek di pasar dapat memperoleh peluang untuk memperluas pasar dan mempercepat penjualan. Selain itu kesadaran merek agar menjaga perusahaan tetap beroperasi. Karena merek perusahaan tersebut terus memperoleh perhatian pasar, pelanggan agar terus mempercayainya. Pelanggan menjadi akrab dengan merek dan percaya terhadap merek tersebut jika mereka memiliki kesadaran merek yang kuat. Setelah seiring berjalannya waktu pelanggan terbiasa menggunakan barang atau jasa merek tersebut mereka memiliki perasaan cocok terhadap merek tersebut dan terus menggunakan barang atau jasa merek tersebut di masa depan. Ini karena konsumen biasanya menyukai suatu hal atau merek yang dikenal.

Pelanggan menjadi akrab dengan merek dan percaya padanya setelah memiliki kesadaran merek yang kuat di benak mereka. Dengan waktu pelanggan terbiasa menggunakan barang dan jasa merek tersebut. Karena pelanggan biasanya menyukai sesuatu atau merek yang dikenal dan akrab, mereka juga mempertimbangkan rasa aman dan mengurangi resiko suatu produk atau layanan yang digunakan. Akibatnya perasaan cocok terhadap merek agar mendorong pelanggan untuk berkomitmen menggunakan barang atau jasa merek tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian tentang kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan telah menunjukkan beberapa hal yang berbeda. Misalnya, penelitian Alia dan Farah (2020) menemukan bahwa kesadaran merek *(Brand Awareness)* memiliki efek yang Positif terhadap loyalitas pelanggan.[6] Tetapi berbeda dari penelitian yang dilakukan Maudy (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh Negatif terhadap loyalitas pelanggan.[7]

Pelanggan juga mempertimbangkan rasa aman dan mengurangi risiko dengan barang atau jasa yang digunakan. Penelitian ini membahas kesadaran merek pelanggan pada marketplace Shopee. Pada tahun 2018 rating Shopee 15%, pada tahun 2019 rating Shopee 59.6%, pada tahun 2020 rating Shopee 73,7%, pada tahun 2021 rating Shopee 75%, pada tahun 2022 rating Shopee77%, pada tahun 2023 Shopee 80% dan pada tahun 2024 Shopee menduduki peringkat pertama di Appstore dengan rating

[6] Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani, "pengaruh customer experience dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan," e-proceeding of management 7, no. 1 (2020).

[7] Maudy Chalida Nuzza dan Aryanto Budhy Sulihyantoro, "pengaruh kesadaran merek dan citra merek shopee

89% dari 235,9 juta pengunjung. Dengan banyaknya pengguna Shopee hal yang tidak diinginkan masih sering terjadi.[8] Seperti pelanggan yang kecewa dengan layanan yang diberikan kepada mereka setelah menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan mereka keterlambatan pengiriman barang atau bahkan penjual yang tidak memberikan pengembalian uang yang tidak diproses dengan baik dengan penjual.

Pada tahun 2023 Shopee memiliki jumlah pengaduan pelanggan tertinggi di e-commerce. Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa 91% aduan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee. Salah satu masalah utama dalam pengaduan tersebut adalah sistem pembayaran PayLater, kartu kredit, pengembalian dana dan barang yang tidak sesuai.[9] Hal ini menjadi peringatan bagi Shopee karena adanya pengalaman pelanggan yang tidak nyaman atau komplain tentang layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengurangi loyalitas pelanggan terhadap Shopee ini menjadi peringatan bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Kualitas Layanan Elektronik memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi kepada pelanggan sangat penting bagi e-commerce untuk mengalahkan persaingan bisnis.[10] Karena hal tersebut dapat menjadi kunci utama kesuksesan *e-commerce* untuk mengahadapi persaingan bisnis. Menurut Olieveria dkk menyatakan bahwa memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi adalah dengan memberikan pelayanan untuk membangun keunggulan kompetitif dalam bisnis penjualan online.

Dengan adanya website yang memiliki sistem yang baik menyediakan informasi yang baik dan layanan elektronik yang baik perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman positif tersebut yang membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan tersebut berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan mempersepsikan adanya suatu layanan dan pengaruh positif kualitas layanan dengan melihat suatu perkembangan perusahaan bisnis ritel daring.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Punang dan Vicramaditya menunjukkan

[8] Media Digital, "shopee jadi merek paling direkomendasikan di tanah air versi yougov," 9 September 2022, https://market.bisnis.com/read/20220909/192/1575913/Shopee. jadi merek paling direkomendasikan ditanah air versi yougov.

[9] Reza Pahlevi, "grabt toko, perusahaan *E-Commerce* dengan pengaduan pelanggan terbanyak perusahaan *E-commerce* dengan aduan pelanggan terbanyak, 2023

[10] Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami, "*E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction* Lazada.Com," Jurnal riset manajemen sains Indonesia 8, no. 2 (2020)

bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.[11] Sementara penelitian yang lainnya menemukan bahwa kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* tidak berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana, penelitian Jose dan Teguh menemukan bahwa kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* tidak berdampak negatif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[12]

Pelanggan dapat memiliki pengalaman yang positif pada website yang memiliki sistem yang baik, sumber daya informasi yang berkualitas baik, dan layanan elektronik yang berkualitas baik.[13] Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan melihat layanan dan bagaimana kualitas layanan berdampak positif pada perkembangan bisnis ritel daring karena pengalaman positif ini akan membuat pelanggan merasa puas dan membuat mereka lebih loyal

Untuk memfokuskan penelitian ini peneliti menggunakan penduduk pada masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak. Subjek penelitian yang dipilih yaitu konsumen Pengguna Shopee yang berada Di Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak yang berusia 15 tahun keatas Alasan peneliti memilih subjek tersebut agar lebih fokus dan terarah serta mampu menjawab permasalahan yang ada karena mayoritas masyarakat Desa Sidogemah yang lebih suka berbelanja secara online. Penelitian ini berjudul **"Pengaruh Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee" (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas:

Tabel 1.2. Berikut Data Masyarakat Desa Siogemah

No	Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	15-19	178	166	344
2	20-24	200	168	368

[11] Punang Biru Vicramaditya, "pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online," journal of business and banking 10, no. 2 (2021).

[12] Jose Juang Tri Atmojo dan Teguh Widodo, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *ECustomer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*" e-proceeding of management 8, no. 5 (2021).

[13] Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami, "*E-Service Quality and E-Recovery Service Quality On E– Satisfaction* Lazada.com," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 8, no. 2 (2017).

3	25-29	154	128	282
4	30-34	169	143	312
5	35-39	179	169	348
Total				**1.654**

Sumber: BPS Demak

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Etika Pemasaran Islami berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pelanggan Shopee
2. Apakah Tingkat Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee?
3. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan antara lain:

1. Mengetahui pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee
2. Mengetahui pengaruh Tingkat Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti lebih lanjut

Hasil penelitian ini, harapannya dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, informasi, serta referensi bacaan untuk penelitian

selanjutnya, bahkan dapat bisa memperbaiki dan dapat menyempurnakan kelemahan pada penelitian ini.

2. **Manfaat Praktis**
   a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya untuk membuat keputusan yang lebih baik di mada depan, Terutama untuk memberikan informasi tambahan.
   b. Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan sejenisnya.

3. **Manfaat bagi perusahaan**

   Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi E-commerce shopee tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik

1.5 Sistematika Kepenulisan

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian ini, secara garis besar sistematika penyusunannya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait dengan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, serta saran yang bersifat membangun mengenai penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Tindakan Terencana (*theory of planned behavior*) yaitu teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan perilaku manusia. Di mana teori ini dibangun dalam asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan kesadaran dan mempertimbangkan semua informasi yang mereka miliki digunakan. Untuk manusia mempertimbangkan konsekuensi dalam tindakan mereka sebelum membuat keputusan untuk melakukan atau tidak tindakan tertentu.[14] *Theory of Planned Behavior* atau Teori tindakan terencana yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein telah berkembang menjadi teori perilaku terencana, juga dikenal sebagai teori perilaku terencana. Menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, menyebabkan niat untuk melakukan tindakan tertentu. Namun, Ajzen mengubah *theory of reasoned action (TRA)* menjadi *theory of planned behavior (TPB)* dengan menambahkan konsep *Perceived Behavioral Control* ke dalam teorinya.[15]

Secara singkat *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan dalam menentukan apakah seseorang individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik pada *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk menggambarkan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan. Jika ada niat dalam diri seseorang untuk berperilaku, maka perilaku mereka akan terwujud.

Theory Planned Behaviour telah banyak digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan pada konsumen. Menurut Ajzen ada tiga komponen dalam membentuk perilaku seseorang sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)* dan pengendalian perilaku yang dirasakan *(perceived behavioral control)*. unsur-unsur *Theory of Planned Behavior (TPB)*[16] adalah :

---

[14] Icek Ajzen, '*The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processed*', 50.2 (1991), 179–211.

[15] Yustina Chrismardani, '*Theory Of Planned Behavior* sebagai prediktor intensi berwirausaha', jurnal kompetensi, 10.1 (2016), 91–103.

[16] Ajzen, Icek Ajzen, '*The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processed',*

1. Sikap Terhadap Perilaku

Berdasarkan keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku, perspektif terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu tentang perilaku tersebut baik positif maupun negatif dan apakah perilaku tersebut menguntungkan atau tidak

Dalam konteks ini Masyarakat akan memiliki keinginan untuk mengingat bahwa pentingnnya merek dalam membeli apabila mereka telah membuat keputusan untuk membeli produk harus mengingat merek hal yang positif dan menguntungkan bagi mereka. Persepsi masyarakat diungkapkan melalui sikap individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataannya. Namun, orang-orang yang sangat percaya pada merek agar merasa bahwa ketika mereka membeli sesuatu mereka harus mempertimbangkan merek tersebut sebagai hal yang menguntungkan. Hal ini berbeda dengan keyakinan masyarakat yang positif terhadap merek.

2. Norma Subyektif

Berdasarkan norma subyektif dapat diukur dengan melihat seberapa relevan perasaan pelanggan tentang seberapa relevan orang lain untuk berperilaku mereka. Norma subyektif dapat didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku maupun tidak. Apabila orang lain menyarankan mereka untuk berperilaku tertentu, mereka cenderung mengalami tekanan sosial yang lebih besar. Sebaliknya jika tidak ada orang lain yang memberikan pengaruh apapun dalam tekanan sosial yang dirasakan seseorang akan cenderung berkurang.[17]

3. Persepsi Pengendalian Diri

Berdasarkan faktor pendukung menjadi peran penting dalam pengendalian atas kontrol perilaku seseorang. Persepsi kontrol perilaku seseorang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang adanya faktor pendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan atau kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu.

[17] Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini, '*Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change* dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010', Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia, 18.2 (2014),110–23

Adanya dukungan dari orang sekitar, sikap yang positif, atau hambatan untuk melakukan sesuatu agar membuat seseorang memiliki niat yang kuat.[18]

2.2 Kajian Variabel Penelitian

1. Etika Pemasaran Islami

A. Definisi Etika Pemasaran Islami

Adapun beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh beberapa para ahli ekonomi termasuk Philip Kotler yang mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana orang mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan orang dengan kelompok mereka. Menurutnya etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip kesetaraan dan keadilan untuk kemakmuran masyarakat.[19] Namun menurut Basu Swasta DH mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun yang akan datang.[20] Penulis dapat menyimpulkan dari beberapa definisi pemasaran bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan yang saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan, termasuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

B. Karakteristik Pemasaran Islami

Karakteristik pemasaran Islami yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran sebagai berikut:[21]

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran islami yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah Pemasaran islami yang memiliki sifat religius *(diniyyah)* sehingga aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Ini adalah salah satu ciri khas pemasaran islami yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional.[22] Pemasaran Islami

---

[18] Dani Kusumastuti, 'Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis', Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2.2 (2020), 27-50 .

[19] Kotler, manajemen pemasaran, (Ed Milenium, alih bahasa Hendra Teguh,SE.AK, Ronny A Rusly,SE.AK, dan Benyamin Molan; Jakarta :prenhalimdo,2002),h.9

[20] Basu Swasta, manajemen pemasaran modern (Yogyakarta,1998),h.7.

[21] Herman Kartajaya dan Muhammad Syirka Sula, Pemasaran Islam, cet I ; Bandung : Mizan Pustaka. 2006), h. 63.

[22] Sri Wahyuni, "Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (analisis marketing Herman Kertajaya)", Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2015),h.34.

memperhatikan nilai, dan pemasaran Islam harus memiliki nilai yang lebih tinggi. Dan harus memiliki merek yang lebih baik karena bisnis islami tidak boleh melakukan tipu muslihat terutama dalam penjualan di mana hal-hal buruk seperti kecurangan dan penipuan harus dihilangkan dalam aktivitas penjualan.

2. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Sifat Etis (*Aklaqiyyah)* merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah.* Sifat rabbaniyyah adalah induk dari sifat etis *(aklaqiyyah)*. Oleh karena itu pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai universal yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah Swt. Akidah dan akhlak atau moralitas dan etika tetap sama dalam pemasaran islami.[23]

3.* Realistis *(Al-Waqi'iyyah)

Pemasaran Islami bukan suatu konsep yang eksklusif, fanatik, antimodern dan kaku. Sebaliknya itu adalah konsep pemasaran yang fleksibel seperti syariah Islam yang melandanya.[24]

C. Indikator Pemasaran Islami

Dalam islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran).[25] Etika adalah indikator penting untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sangat penting bagi pemasar syari'ah sebagai indikator bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syari'ah adalah sebagai berikut:

1) Memiliki kepribadian spiritual *(Takwa)* Seorang muslim diharuskan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan ketika mereka sedang sibuk dengan pekerjaan mereka. Ini termasuk menghentikan aktivitas bisnisnya saat panggilan shalat datang dan begitu pula dengan kewajiban lain yang harus mereka penuh.

2) Berperilaku baik *(shidiq)* Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah dasar kebaikan tingkah laku. Sifat ini memiliki nilai yang

[23] Joharuddin, "Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang *CIK DI TIRO* Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah", tesis,(Yogyakarta: pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga,2007),h.45.

[24] Puji Lestari, "Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang", Skripsi, (Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014), h.28.

[25] Tim, Islamic Business, 98.

tinggi dan mencakup semua aspek manusia.

3) Berperilaku adil *(al-adl)* Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh syari'ah marketing. Seorang syari'ah marketer tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal dan syari'ah marketer tidak akan melakukan banting harga termasuk bisnis yang tidak bermoral.

4) Bersikap melayani *(khidmah)* adalah adalah sikap utama seorang pemasar. Dia tidak cocok untuk pemasaran jika dia tidak memiliki sifat melayani. Melayani dengan sopan, santun dan rendah hati. Orang-orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan orang-orang yang bekerja sama dengan mereka.

5) Menepati janji sama dengan menjaga amanah sebagai perwakilan perusahaan seorang marketer syari'ah harus dapat menjaga janji yang diberikan kepadanya

6) Jujur *(al-amanah)* adalah akhlak yang harus menghiasi setiap langkah bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka karena pentingnya sikap amanah dalam bisnis sehingga kutukan dalam ketidak jujuran, kecurangan dan pengkhianatan amanah dapat dihindari. Bisnis syari'ah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

7) Tidak suka berburuk sangka kepada orang *(su'uzh-zhann)* Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang syari'ah marketer harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka *(su'uzh-zhann).*

8) Tidak suka menjelekan orang *(ghibah)* Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah ghibah. Biasanya syari'ah marketer sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya.

9) Tidak melakukan suap kepada orang *(riswah)* Riswah dalam suatu kegiatan bisnis haram hukumnya dan riswah termasuk kategori memakan harta

orang lain dengan cara batil.[26]

2. Merek

A. Definisi Merek

Merek telah menjadi komponen penting dalam keberhasilan pemasaran perusahaan apapun, baik itu bisnis, manufaktur, jasa atau bisnis lainnya. Merek biasanya digunakan sebagai simbol atau nama produk atau jasa tertentu untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing lainnya.

Kotler dan Keller mengatakan merek adalah nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lain juga dikenal sebagai pesaing. Merek juga digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh penjual tersebut dari produk atau jasa yang dijual oleh pesaing lainnya.

Merek menurut definisi yang dibuat oleh *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 1960 didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol atau kombinasi dari mereka yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Definisi ini menunjukkan bahwa merek memiliki manfaat sebagai identitas produk atau jasa yang mampu membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Merek merupakan janji perusahaan untuk selalu memberikan produk atau layanan terbaik kepada pelanggannya, bukan hanya nama, simbol atau tanda. Karena memiliki pelanggan yang setia dan kemampuan untuk membangun pasar baru memperoleh keuntungan kompetitif dan menerapkan berbagai strategi pemasaran perusahaan dengan merek yang kuat dapat menjadi market leader di industrinya.[27]

Merek didefinisikan sebagai suatu simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semua yang digunakan sebagai identitas perusahaan atau produk untuk membedakan dari pesaing merek juga dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Dalam pandangan Islam merek dapat didefinisikan sebagai apapun yang dapat membantu bisnis khususnya merek yang baik dapat membangun citra dan reputasi perusahaan dan dapat digunakan untuk promosi. Oleh karena itu merek memiliki nilai material yang sangat tinggi.

---

[26] Muhammad, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7

[27] Deni Andriyani, "Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Image* Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar" (Skripsi, Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

B. Kriteria Merek

Untuk mementukan merek yang baik adapun 5 kriteria di bawah ini, yakni:

a. Mudah diingat

Mudah diingat artinya elemen merek, seperti simbol, logo dan nama harus menarik dan unik sehingga menarik perhatian orang dan mudah diingat. Dengan kata lain elemen merek harus mudah diingat, mudah dikendalikan dan mudah diingat.

b. Memiliki makna

Memiliki makna artinya Setiap komponen merek (seperti simbol, logo atau nama merek) memiliki makna tertentu untuk produk atau jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut.

c. Desain menarik dan lucu

Merek juga dapat dirancang selain itu, pendekatan *variasi elemen merek (VME)* dapat digunakan untuk desain merek. Metode ini memiliki ciri unik memiliki elemen lucu dan dapat menyajikan visualisasi dan ide tertentu.

d. Fleksibel

Fleksibilitas berarti bahwa nama merek dapat diakui oleh semua orang karena fleksibilitas. Karena perbedaan sosial di Indonesia logo merek produk tertentu tidak boleh mewakili atau menggambarkan kelas atau kelompok tertentu. Karena inkonsistensi merek tidak perlu melakukan banyak inovasi ketika berekspansi ke negara lain atau ke luar negeri.

e. Legal

Legal menyiratkan bahwa merek yang dirancang harus melekat atau bergabung dengan produk sebagai identitas atau karakternya. Oleh karena itu bagian yang memiliki merek harus didaftarkan pada badan berlisensi dan diperiksa sesuai dengan pedoman dan peraturan material karena merek sering menjadi subjek perdebatan dan pemerasan oleh kelompok yang tidak dapat diandalkan seperti pemalsuan produk, penandaan tanpa izin dan ingatan oleh kelompok lain.

3. Kesadaran Merek

A. Definisi Kesadaran Merek

Peter dan Olson berpendapat bahwa semua strategi promosi dalam kesadaran

merek adalah tujuan umum komunikasi.[28] Dengan meningkatkan kesadaran merek di benak pelanggan diharapkan merek tersebut akan muncul kembali di benak pelanggan saat mereka membutuhkannya dalam suatu kategori dan kemudian dipertimbangkan saat mereka membuat keputusan.

Secara umum kesadaran merek adalah seberapa besar sebuah merek dikenal oleh konsumen. Kemampuan calon konsumen untuk membedakan dan mengingat merek disebut kesadaran merek karena mencakup nama, gambar atau logo tertentu yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya.[29] Menurut Durianto dkk kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengingat kembali *(recognize)* atau mengenali *(recall)* bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu.

Menurut Aaker kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengingat merek dalam kelas produknya dan merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia.[30] Sebaliknya kesadaran merek menurut Kevin Lane Keller adalah kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan pelanggan. Kemampuan pelanggan untuk membedakan merek dalam berbagai situasi adalah ukurannya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat atau memahami bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.[31]

Komunikasi pemasaran gagal jika produk atau jasa tidak diberi merek. Bisnis dapat membuat merek dengan menggunakan simbol, logo, slogan. Nama merek mengandung pesan tentang barang atau jasa. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk menentukan merek perusahaan dalam etika branding bisnis Islam pemilihan kata-kata atau simbol dalam iklan yang sesuai dengan aturan Islam.

Dalam Al-Qur'an, Surat Al-Isra'at Ayat 28, Allah meminta mukmin untuk berbicara dengan baik.

---

[28] Dwi Bhakti Irianti, "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan *E- Commerce* Shopee,"Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 10, no. 2 (2022)

[29] M Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019).

[30] Sitorus dkk., Brand Marketing: The Art Of Branding, 111.

[31] Dwi Bhakti Irianti, "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan E- Commerce Shopee," Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 10, no. 2 (2022)

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: "Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut." (QS. Al-Isra ayat 28)

Dalam ayat-ayat sebelumnya, dijelaskan bahwa agama Islam meminta orang untuk menggunakan ucapan dan pernyataan yang baik.[32] Ayat ini menjelaskan bahwa slogan, nama merek, kata-kata atau bahasa yang baik harus dipilih sehingga orang lain dapat memahaminya dengan mudah dan tidak memiliki banyak interpretasi. Ini penting untuk menentukan strategi branding. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh menjatuhkan atau menyinggung diri dalam mempromosikan keunggulan mereknya dibandingkan pesaing saat memutuskan strategi untuk membangun tingkat kesadaran merek di benak pelanggan.

B. Tingkat Kesadaran Merek

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak pelanggan semakin lebih mengenal merek jika mereka lebih memahaminya.[33] Dengan demikian, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertimbangkan merek tertentu saat memutuskan untuk membeli sesuatu dan semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh pelanggan.

Menurut Aaker kesadaran merek dapat dibagi menjadi empat tingkatan seperti yang ditunjukkan oleh piramida kesadaran di bawah ini. Keempat tingkatan ini membantu meningkatkan kesadaran merek konsumen.[34] Adapun dibawah ini merupakan gambar tingkatan kesadaran merek:

[32] Al-Qur'an tajwid dan terjemahannya dilengkapi dengan ababun nuzull dan hadits shahih (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 285.

[33] Mohammad Wasil, "*Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality*," Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi 19, no. 2 (2017).

[34] Wasil B Latif, Md. Aminul Islam, dan Idris Mohd Noor, "*Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment*: A Conceptual Model," International Journal of Business and Technopreneurship 4, no. 1 (2014).



Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek

Menurut Aaker berpendapat terkait penjelasan piramida di atas mengenai tingkat kesadaran merek sebagai berikut penjelasannya:

1. *Unware of Brand*

   Merupakan tingkat yang terendah dalam piramida tingkat kesadaran merek dimana konsumen tidak tahu adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

   Merupakan tingkat yang lebih tinggi dari pada *Unware of Brand* di mana pelanggan mengetahui dan mengakui keberadaan merek tertentu. Ini adalah tingkat minimum kesadaran merek yang dimiliki pelanggan terhadap produk dan pada tingkat ini pelanggan memutuskan bahwa apakah mereka memilih untuk membeli produk merek tersebut atau tidak.

3. *Brand Recall*

   Merupakan level yang lebih tinggi dari pada *brand recognition* pelanggan tidak hanya mengetahui keberadaan suatu merek tetapi mereka juga dapat mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa bantuan pengingat apapun.

4. *Top of Mind*

   Merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* di mana suatu merek telah menjadi pilihan utama atau mungkin merupakan merek pertama yang muncul dalam benak pelanggan dibandingkan dengan merek lainnya.[35]

[35] Sitorus dkk., Brand Marketing: The Art Of Branding, 114.

C. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2010), ada empat (empat) indikator yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh pelanggan mengenal merek terdapat 4 (empat) yaitu:

a. Brand Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek apa saja yang mereka ingat ketika ditanya.

b. Brand Recognition

Seberapa kuat daya ingat pelanggan dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan menawarkan bantuan dalam pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan karakteristik produk merek perusahaan untuk pengenalan merek perusahaan

c. Purchase Decision

Seberapa kuat daya ingat pelanggan untuk memasukkan merek perusahaan ke dalam pilihan mereka saat mereka membeli barang atau jasa pelayanan.

d. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen mengingat merek pesaing ketika mereka menggunakan barang dan jasa pesaing. [36]

4. Kualitas Layanan Elektronik

A. Definisi Kualitas Layanan Elektronik

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti seberapa mudah dan menyenangkan untuk mengunjungi situs web toko online atau e-commerce.[37] Sehinga penting bagi perusahaan dapat memberikan kenyamanan tersebut.

Pada dasarnya kualitas layanan elektronik terdiri dari informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, distribusi, instruksi pembelian dan layanan untuk menangani keluhan pada pelanggan. Yang mana perusahaan menyediakan semua layanan tersebut melalui sistem yang sebagian besar berbasis internet.[38] Dan Rowley mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik terdiri dari segala tindakan,

[36] Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)

[37] Zuhdan ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour," *Journal of Digital Marketing And Halal Industry 1*, no. 1 (2019).

[38] Punang Biru Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online," *Journal of Business and Banking* 10, no. 2 (2021)

upaya atau kinerja yang ditransmisikan melalui teknologi informasi.[39]

Menurut Zeithaml dkk kualitas layanan elektronik adalah seberapa baik suatu perusahaan dapat membantu konsumen dalam hal belanja untuk pembayaran dalam suatu transaksi dan pembelian dalam pengiriman barang secara efisien dan efektif.[40]

Menurut Parasuraman dkk mencatat dalam penelitian mereka bahwa *"the customers perception of service quality are very different as compared to othe media, because of the varying opinions and preception of people about technology its acceptance and application."* Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik sangat berbeda dibandingkan dengan media lain karena perbedaan pendapat dan persepsi orang tentang teknologi, penerimaan dan penerapan.[41]

Collier dan Bienstock berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap hasil layanan yang diberikan perusahaan seperti persepsi pelanggan terhadap perbaikan layanan apabila terjadi masalah. Dalam kasus ini pelanggan tidak hanya peduli tentang interaksi dengan situs web tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan elektronik ini mencakup hal-hal seperti pengalihkan pelanggan dari suatu situs atau toko daring.[42]

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah seberapa mudah layanan online yang dapat membuat pembelian dan pengiriman barang atau jasa menjadi mudah, efektif, dan efisien. Dengan adanya kualitas layanan elektronik, perusahaan dapat memberikan layanan terbaik serta memenuhi harapan pelanggan. Dalam Ayat 267 Surat Al-Baqarah Allah berfirman,

يآ أَيُّهاَ الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِماَّ أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِناَلْأَرْضِ

سوَلاَتَيَمَّمُواالْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلاَّ أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُا

أَن اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌَ

[39] Sadaf Firdous dan Rahela Farooqi, "Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift," 2019, 11.

[40] Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online," 372

[41] Firdous dan Farooqi, "Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift."

[42] Paramita dan Sahid Susilo Nugroho, "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Prodauk Sebagai Pemoderasi),"

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*[43] (QS. AlBaqarah:267).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk memberikan yang baik daripada yang buruk dan sangat memperhatikan pelayanan yang berkualitas. Evaluasi atau pengukuran dalam setiap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat digunakan untuk menunjukkan komitmen dalam memberikan layanan yang baik pada marketplace. Standarisasi syariah juga disebut sebagai standar kualitas layanan Islam yang mencakup hal-hal berikut:[44]

1. Daya Tanggap *(responsiveness)* dan komitmen adalah standar untuk memberikan layanan yang cepat dan informasi yang akurat kepada pelanggan.

2. Keandalan *(reliability)* adalah standar untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits "Nabi Muhammad SAW telah mempratikkan dan memerintahkan supaya setiap umat Muslim senantiasa menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya."

3. Jaminan *(Assurance)* adalah memberikan layanan yang aman, nyaman, jujur dan sebagaimana mestinya.
4. Empati, adalah kepedulian yang tulus dan pribadi yang ditunjukkan kepada pelanggan dalam upaya untuk memahami keinginan pelanggan. Dalam memenuhi perintah Allah agar selalu berbuat baik kepada orang lain perhatian yang diberikan harus didasarkan pada aspek iman.
5. Kemampuan Fisik *(tangible)* adalah kemampuan pasar untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pasar yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh konsumen.

[43] Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema),

[44] Sunardi dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 4, no. 3

B. Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Dalam beberapa penelitian model baru untuk mengukur kualitas layanan elektronik dikembangkan oleh Zeithaml dkk. Menurut Zeithaml dkk kualitas layanan elektronik dibagi menjadi tujuh dimensi yaitu *efisiensi, pemenuhan, aksesibilitas sistem, privacy, responsivitas, kompensasi dan kontak*.[45] Dimensi *efficiency, fulfillment, system avaibility, privacy* membentuk inti kualitas layanan elektronik *(e-service quality)* untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas layanan oleh *e-retailer.*

Adapun lima indikator penjelasan diantaranya:

1. *Efficiency* yaitu Kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs web baik untuk mencari produk yang diinginkan, mendapatkan informasi tentang produk tersebut dan meninggalkan situs web dengan upaya minimal.
2. *Fulfilment* yaitu Pengiriman Sesuai dengan janji situs web tentang pengiriman dan ketersediaan produk dalam pesanan akan dipenuhi. Dalam mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk dan pengiriman produk tepat waktu.
3. *System availability* yaitu Kebenaran fungsi teknis situs Sejauh mana situs tersebut tersedia dan beroperasi sesuai harapan berkaitan dengan fungsi tenis situs tersebut.
4. *Privacy* yaitu dimana situs web aman dan terlindungi data penggunanya. Untuk memastikan data pengguna tidak akan diakses oleh orang lain dan bahwa informasi pribadi pelanggan seperti identitas dan metode pembayaran dilindungi
5. *Responsiveness* yaitu Pengembalian situs dan penanganan masalah yang efektif ada hubungannya dengan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dalam kasus masalah memiliki sistem pengembalian produk dan menyediakan garansi online
6. *Compensation* yaitu sejauh mana situs memberikan kompensasi jika terjadi masalah (pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk)

[45] Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia," Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9, no. 2 (2021).

7. *Contact* yaitu Kemampuan untuk mendapatkan bantuan melalui telepon.[46]

5. Loyalitas Pelanggan

A. Definisi Loyalitas Pelanggan

Salah satu tantangan besar bagi perusahaan jasa adalah memberi pelanggan alasan untuk menggunakan jasanya dan membuat pelanggan untuk tetap setia dan bahkan terus menggunakannya. Karena loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari kesuksesan bisnis di organisasi manapun loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang mereka tunjukkan dengan membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain.[47]

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan untuk setia menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Oliver definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara berulang kali di masa mendatang meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku.[48]

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan bagi pelanggan terhadap produk yang sama dari suatu perusahaan menurut Swastha. Loyalitas adalah perilaku yang diharapkan dari pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Apabila produk atau jasa dinilai mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan yang loyal dan tidak pernah beralih ke merek lain.[49]

Menurut Griffin menggambarkan loyalitas sebagai kebiasaan membeli berulang membeli berbagai barang dan jasa, memberikan energi kepada orang di sekitarnya dan menunjukkan resistensi terhadap tipu daya pesaing. Wartana menjelaskan loyalitas sebagai suatu komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa secara teratur di masa mendatang.[50]

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk setia atau selalu menggunakan suatu jasa atau produk dimasa yang mendatang. Namun upaya pemasaran pesaing dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam

[46] Hidayah dan Suryadi, 4-5.

[47] Arif Efendi dan Abdul Ghofur, "*Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking," Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021).

[48] Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas pelanggan, 128.

[49] Singgih Muheramtohadi, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).

[50] Dwi Bhakti Irianti, "Menciptakan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan *E- Commerce* Shopee."

terjadi apabila transaksi itu dapat menguntungkan kedua pihak karena masing-masing memenuhi kewajiban dan hak mereka melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi ketika transaksi itu dapat menguntungkan kedua pihak karena masing-masing memenuhi kewajiban dan hak mereka melalui penerapan nilai-nilai islam.[51] Loyalitas dalam transaksi tidak hanya memperhatikan siapa yang menguntungkan kita tetapi juga memperhatikan hal-hal syar'i yang digariskan oleh agama islam.

Berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah dengan orang muslim. Dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan islam memerintahkan penyedia jasa agar selalu mengelola hubungan baik dengan berbagai golongan atau kelompok dengan menyediakan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa harus mampu memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjalin hubungan yang positif dengan pelanggannya sehingga dapat terwujudnya hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama antara perusahaan dan pelanggannya sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan.[52]

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Studi sebelumnya tentang apa yang harus mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan. Namun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup meskipun kepuasan pelanggan tetap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian variabel tambahan yang mungkin dipertimbangkan.[53] Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan kualitas produk atau jasa dengan harapan mereka.
2. Kualitas pelayanan, dengan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas.
3. Citra adalah kesan seseorang terhadap suatu objek kepada seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa

[51] Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam," Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 9, no. 1 (2020).

[52] Mashuri, 58.

[53] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi), 3 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

maka tidak pernah terpikir ulang tentang membeli produk atau jasa lain.

4. Dengan lebih banyak rintangan untuk berpindah pelanggan agar menjadi lebih setia tetapi loyalitas memerlukan keterpaksaan.[54]

C. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin tingkatan loyalitas pelanggan dibagi menjadi tujuh tahapan diantara sebagai berikut:

1. Terduga *(suspect)* adalah setiap orang memiliki kemungkinan untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tetapi tidak mengenal sama sekali perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut.

2. Prospek *(prospect)* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Prospek terdiskualifikasi *(disqualified prospect)* adalah prospek yang telah mengetahui tentang keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak dapat membeli.

4. Pelanggan pertama kali *(frist team customer)* juga dikenal sebagai pelanggan pertama adalah orang yang telah membeli sesuatu untuk pertama kalinya.

5. Pelanggan berulang *(Repeat customer)* adalah pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau lebih atau yang telah membeli dua jenis barang atau jasa yang berbeda dalam kondisi yang berbeda.

6. Klien *(Client)* adalah pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang kedua kali atau lebih yang telah membeli dua jenis barang yang berbeda dalam kondisi yang berbeda juga.

7. *Advocates* yaitu Seperti klien *advocates* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka sering membeli barang atau jasa tersebut juga.[55]

D. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dibentuk oleh empat komponen, menurut Griffin. Faktor-faktor berikut digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan:

a. Pembelian ulang secara teratur (membeli ulang secara teratur) adalah ketika

[54] Mardalis, "meraih loyalitas pelanggan," 114–17.

[55] Firmansyah, pemasaran produk dan merek *(Planning & Strategy)*, 52.

pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama

b. Pembelian di luar produk atau jasa (membeli di luar produk atau jasa) adalah ketika pelanggan membeli produk atau jasa di luar produk atau jasa
c. Mereferensikan kepada orang lain *(referes other)* adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut tentang produk kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
d. Menunjukkan adanya daya tahan dari pesaing (menunjukkan ketahanan total terhadap persaingan) adalah ketika pelanggan tetap setia kepada perusahaan dan tidak tertarik dengan produk atau jasa serupa yang dibuat dan ditawarkan oleh pesaing.[56]

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti agar menemukan perbandingan dan inspirasi baru dalam penelian selanjutnya. Dengan memiliki penelitian terdahulu peneliti dapat menghindari plagiarisme dan memastikan bahwa penelitian ini benar. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Bhakti Iriantini Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan *e-Commerce* Shopee.[57] (2019)	Variabel kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kesadaran merek dan citra merek berpengaruh

[57]Azrina Rizky Pulungan, "Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan",

[57] Dwi Bhakti Iriantini, "menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan *e-Commerce* Shopee," Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 10, no. 2 (2022).

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Ahmad Syafiq, Nursyamsiah dan Nopianti Pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap loyalitas Shopee. (2019)	Variabel Etika Pemasaran Islami dan Variabe loyalitas Pelanggan *e-comercee* Shopee	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan etika pemasaran islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila diikuti oleh kualitas produk yang baik. Dalam Islam memegang prinsip kuantitas yang banyak tidak selalu lebih baik oleh karena itu penerapan etika pemasaran islami memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pandangan Islam terhadap kepuasan pelanggan berfokus pada maslahah bukan berfokus pada kuantitas.
3	Edi dan Aristyanto pengaruh etika pemasaran islami terhadap kepuasan Pelanggan. (2019)	Variabel Kepuasan pelanggan pada Etika Pemasaran Islami	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa etika pemasaran islami dapat berimplikasi pada tercapainya kepuasan pelanggan Shopee

4	Ramdani indrawan Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Etika Pemasaran syariah. (2020)	Variabel Etika pemasaran syariah	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa etika pemasaran islami yang diterapkan dengan indikator jujur, bermutu, menjalin hubungan yang baik serta melakukan transparansi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.[58] (2020)	Variabel kesadaran merek dan variabel loyalitas pelanggan.	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa vaiable kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loaylitas pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek namun tidak Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

[58] Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*" Jurnal Ilmu Manajemen 7, no. 1 (2020).

6	Feliacia Laurent, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.[59] (2020)	Variabel loyalitas pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *eservice quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan *eservice quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7	Ari Pradhanawati Pengaruh *E-Trust Dan E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty Dengan E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (StudiKasus PadaPengguna Shopee Di Kota Semarang Tahun 2021).[60]	Variabel quality kualitas satisfaction	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust dan e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction dan e-loyalty* berpengaruh pada eloyalty secara signifikan. *E-trust* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan melalui *esatisfaction dan e-service quality* berpengaruh pada e-loyalty secara signifika melalui *e-satisfaction*.

[59] Felicia Laurent, "Pengaruh persamaan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Melalui Kepuasan Pelanggan,"

[60] Ari Pradhanawati "*Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening,(Studi Kasus Pada pengguna Shopee di kota semarang" Jurnal Administrasi Bisnis 9, no. 4 (2020).

8	Izza Alfa Niam Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe (2021). [61]	Variabel kesadaran Merek dan variabel loyalitas pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil Penelitian menyatakan bahwa uji F & t menunjukan bahwa masing-masing variable tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian bahwa variable kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial
9	Rory Handriano, Mohdari Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Shopee (2021).[62]	Variabel loyalitas pelanggan.	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikn terhadap loyalitas pelanggan marketplace
10	Elwin Dwijaya Sethio, Hotlan Siagian Pengaruh	Variabel kualitas layanan	Penelitian Kuantitatif	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa variable kualitas

[61] Izza Alfa Niam, "Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya." (Skripsi, Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma, 2020).

[62] Rory Handriano dan Mohdari "Pengaruh *E-Service Quality dan Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Shopee)" Jurnal Ekonomi dan Bisnis 13, no. 1 (2019).

	Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan (2021).[63]	elektronik		elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
11	Maulidya, Kosim Pengaruh nilai-nilai Etika Pemasaran Islam. (2021)	Variabel Nilai-nilai pada etika pemasaran islam	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Penelitian ini mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran islam berupa shiddiq, fathanah, amanah, tabligh dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan pemasar.
12	David Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Variabel loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *eservice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan

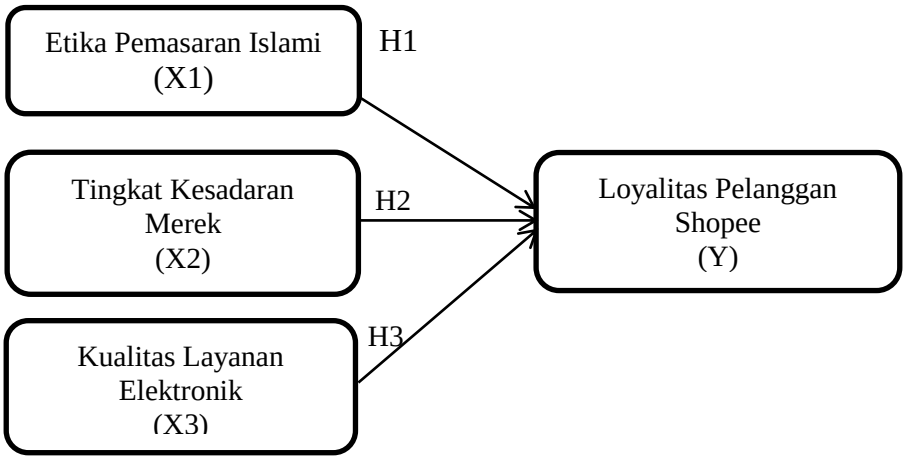
[63] Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Shopee" Agora 6, no. 2 (2019)

	Pelanggan. (2022)			pelanggan
13	Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. (2022)	Variabel Kualitas layanan elektronik	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menujukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap esatisfaction dan *e-loyalty*. Dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction*

Adapun Penelitian sebelumnya serupa dengan penelitian ini, yaitu meneliti bagaimana faktor-faktor etika pemasaran islami, kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu Shopee menjadi subjek penelitian dalam beberapa studi. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda untuk mengukur variabel penelitian dalam subjek yang dipilih oleh peneliti, dan variabel independen dan moderator yang digunakan.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran sebuah penelitian. Setelah pendahuluan dan landasan teori dijelaskan kerangka pemikiran teoritik penelitian ini diasumsikan sebagai berikut:



Gambar2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebut sebagai "sementara" karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan tetapi tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sementara tentang suatu masalah dalam penelitian.[64]

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai Berikut :

1. **Etika Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

   Menurut Sari dkk variabel yang dikenal sebagai etika pemasaran Islam yang berfungsi sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai variabel dependen. Etika pemasaran islami yang menjadi variabel independen dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel dependen selaras dengan penelitian terdahulu.

   Menurut Nursyamsiah & Nopianti berpendapat bahwa penerapan etika pemasaran islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila diikuti oleh kualitas produk yang baik. Pandangan Islam terhadap

[64] Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2019),

kepuasan pelanggan berfokus pada maslahah bukan berfokus pada kuantitas. Dalam Islam memegang prinsip kuantitas yang banyak tidak selalu lebih baik sehingga penerapan etika pemasaran islami sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, menjelaskan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yaitu etika dalam pemasaran. Oleh karena itu *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan *perceived behavioral control* yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang khususnya dalam berjualan harus tahu adanya etika pemasaran islami. Jika seseorang mempunyai informasi bahwa seorang penjual memiliki etika pemasaran dalam berbisnis dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembeli. Dengan begitu, adanya seorang pembeli yang akan nyaman dengan penjual yang menggunakan etika pemasaran islaminya dalam berjualan dan kemudahan akses untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dapat mempengaruhi perilaku seseorang pembeli.

H1: Etika Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Tingkat Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Dwi Bhakti Iriantini kesadaran merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Feliacia Laurent menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.[65] Dan kualitas layanan *e-service* meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Tingkat Kesadaran Merek dapat

[65] Eka Chusniartiningsih dan Anik Lestari Andjarwati "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai *Variabel Intervening*" Jurnal Ilmu Manajemen 7, no. 1

mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee melalui sikap individu, dimana individu yang memiliki tingkat yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang dijual di Shopee karena mereka mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kepatuhan terhadap ajaran agama mereka. Kesadaran Merek juga dapat mempengaruhi norma subyektif seseorang, jika individu

H2: Tingkat Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. **Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian ini menurut Elwin Dwijaya Sethio menunjukkan bahwa variabel kualitas elektronik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* dan loyalitas pelanggan. *Perceived value* berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.[66] Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, teori ini menggunakan teori sikap terhadap perilaku yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia termasuk dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Persepsi seseorang yang dianggap penting oleh masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai kualitas layanan berdasarkan opini orang lain, testimoni, atau rekomendasi. Keyakinan seseorang bahwa mereka dapat memilih produk yang kualitas layanannya baik dapat memengaruhi niat mereka untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut.

H3: Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

[66] Larasati dan Farah Oktafani "Pengaruh *Customer Experience* dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan."(2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan menganalisis dengan menggunakan statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada.[67] Hal ini sangat penting bagi pemula dan sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari bidang yang sudah mereka pelajari. Metode berdasarkan positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dalam data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat tentang hubungan antara variabel yang diteliti.[68]

Metode yang dipilih untuk melakukan survey yaitu menggunakan data primer. Hal ini sangat penting bagi pemula agar peneliti tidak keluar dari bidang yang sudah mereka pelajari. Metode berdasarkan positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Data yang di peroleh nantinya berupa angka kemudian angka tersebut di analisis lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS Versi 29.0. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel bebas *(independen)* terdiri dari Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas layanan Elektronik sedangkan variabel terikat *(dependen)* yaitu Loyalitas Pelanggan.

3.2 Jenis Data Penelitian

Metode pengumpulan jenis data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menjamin bahwa data

[67] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
[68] Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian (Jakarta: Mitra Wacana Media).

yang diperoleh dan dianalisis untuk mencapai suatu kesimpulan.[69] Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. **Data Primer**

   Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Angket atau kuesioner yang disebarkan kepada penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak yang menggunakan Shopee setidaknya dua kali dalam data primer.

2. **Data Sekunder**

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi atau laporan penelitian dari instansi atau sumber data lainnya yang mendukung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Data Sekunder dari sumber informasi seperti web resmi BPS Demak jurnal, skripsi dan artikel yang relevan.[70]

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. **Populasi**

   Menurut Hadari Nawawi populasi adalah keseluruhan objek penelitian termasuk manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Penelitian ini mencakup semua warga Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak yang berjumlah 1.654 penduduk.[71]

2. **Sampel**

   Sampel adalah sebagian saja dari populasi keseluruhan yang diambil dari populasi sehingga dapat dianggap sebagai representasi penuhnya.[72] Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel *non-probabilitas* digunakan yang berarti bahwa setiap komponen populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil

[69] Anton Bawono, Multivariate Analysis dengan SPSS, (Salatiga: STAIN, 2006)

[70] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Jusuf Soewadji, Pengatar Metodologi Penelitian (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung remaja rosdakaya, 2013).

[71] BPS Demak

[72] Sugiono,Ibid

sebagai sampel. Di sisi lain teknik pengambilan *sampel purposive* yang didasarkan pada pertimbangan tertentu menggunakan sampel yang dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu.[73]

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1) Konsumen yang tinggal diwilayah Desa Sidogemah
2) Berusia kurang lebih 15-39 Tahun
3) Pernah menggunakan Shopee setidaknya dua kali.

Penelitian ini mengacu pada *rumus Solvin* berikut untuk menentukan jumlah sampel:

$$s = \frac{N}{1 + Ne2}$$

Keterangan:

s = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan (presentasi kelonggaran ketidakpastian disebabkan kesalahan pengambilan sampel dan populasi) batas kesalahan yang digunakan (10%).

Berikut adapun perhitungan untuk sampel penelitian ini:

$s = N / 1 + N.e^2$

$s = 1.654 / 1 + (1.654 \times 0{,}1^2)$

$s = 1.654 / 1 + (1.654 \times 0{,}01)$

$s = 1.654 / 1 + (16{,}54)$

$s = 1.654 / 16{,}54$

$s = 100$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumusan perhitungan diatas dibulatkan menjadi 100 sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak.

[73] Wulan Ayu Safitri, 'keputusan mahasiswa menjadi nasabah produk tabungan sirela' (2020).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Dalam penelitian ini metode dan instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dikenal sebagai metode pengumpulan data sebagi berikut:

1. **Kuesioner**

   Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diukur terhadap tanggapan responden. Dalam kasus ini peneliti membagikan kuesioner kepada penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak.[74]

   Studi ini menggunakan kuesioner tertutup di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban yang diberikan adalah *skala likert.*

   Semua jawaban pilihan ganda diberikan dan setiap jawaban diberi skor seperti berikut :

Tabel 3.1 Skala Kuesioner

No	Indikator	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas X1 (Etika Pemasaran Islami), X2 (Tingkat Kesadaran

[74] Sugiyono Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif

Merek) dan X3 (Kualitas Layanan Elektronik) dan satu variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan Shopee). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam sebuah kuesioner tersebut sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang telah digunakannya.

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dibagi menjadi dua varaibel yaitu variabel independen (Bebas) dan variabel dependen (Terikat). Adapun penjelasnya sebagai berikut:

a. Variable Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.[75] Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Etika Pemasaran Islami (X_1)
- Tingkat Kesadaran Merek (X_2)
- Kualitas layanan elektronik (X_3)

b. Variabel Dependen (terkait)

Variabel yang dipengaruhi adanya variabel independen adalah variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel terikat atau variabel output. Loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen (Y).[76]

2. Pengukuran Variabel

Dari beberapa variabel penelitian ini dapat diukur menggunakan pertanyaan yang disampaikan pada angket agar lebih terarah dan sangat sesuai dengan pembahasan yang ada.

[75] Jusuf Soewadji, Pengatar Metodologi Penelitian,

[76] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 39.

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Etika Pemasaran Islami (X1)	Kemampuan pelanggan untuk mengenali adanya Etika dalam pemasaran Islami[77]	1. Memiliki pribadi yang Spiritual *(Taqwa)* 2. Berperilaku baik *(Sidiq)* 3. Berperilaku adil *(Al-adil)* 4. Bersikap melayani pembeli saat berjualan *(Khidmah)* 5. Menepati janji 6. Jujur *(Al-amanah)* 7. Tidak suka berburuk sangka 8. Tidak suka menjelekan 9. Tidak melakukan suap kepada pembeli[78]	Likert
Kesadaran Merek (X2)	Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori tertentu	1. *Brand recall* (sejauh mana konsumen ingat merek apa saja yang ditanya) 2. *Brandrecognition* (seberapa kuat daya ingat pelanggan dalam mengenali merek dengan bantuan mengajukan pertanyaan sambil menyebutkan karakteristikproduk) 3. *Purchaedecision* (seberapa kuat daya ingat pelanggan untuk memasukkan merek kedalam pilihan yang	Likert

[77] Kotler, *manajemen pemasaran*, (Ed Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh,SE.AK, Ronny A Rusly,SE.AK, dan Benyamin Molan; Jakarta :prenhalimdo,2002),h.9

[78] Puji Lestari,"*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang* ", Skripsi, (Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014), h.28.

		dibeli) 4. *Consumption* (seberapa jauh konsumen mengingat merek pesaing ketika menggunakan barang dan jasa pesaing)[79]	
Kualitas Layanan Elektronik (X3)	Tingkat efektivitas dan efisiensi yang disarankan oleh pelanggan pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang.	1. *Efficiency* (kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses situs web) 2. *Fulfilment* (pengiriman sesuai dengan janji) *3. System availability* (kebenaran fungsi teknis 4. *Privacy* (dimana situs webaman dan terlindungi) 5. *Responsiveness* (penanganan masalah dalamsitus wes) 6. *Compensation* (sejauh mana situs memberikan kompensasi jika terjadi masalah) 7. *Contact* (bantuan telepon)[80]	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa.	Likert

[79] Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)

[80] Hidayah dan Suryadi, "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction Pada Pengguna E-Commerce Shopee*

	berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. [81]	3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. [82]	

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan atau mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lain, proses tersebut disebut analisis data. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan statistik untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data untuk membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi. Setelah data penelitian dikumpulkan langkah berikutnya adalah menguji data. Alat uji berikut digunakan dalam penelitian ini:[83]

1. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persoalan pada pernyataan suatu alat ukur telah mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur.[84]

Uji validitas menunjukkan seberapa cermat suatu item untuk

[81] Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek *(Planning & Strategy)*, 46.

[82] Azrina Rizky Pulungan, "*Pengaruh E-Service Quality*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)," 43.

[83] Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 147.

[84] Jusuf Soewadji Pengatar Metodologi Penelitian

mengukur yang ingin diukur. Item dianggap valid jika terdapat kolerasi dari skor totalnya. Penelitian ini membutuhkan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen instruksi yang digunakan dapat mengukur faktor-faktor seperti etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek, kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan.[85]

Untuk menguji validitas pada metode kolerasi pearson digunakan. Skor setiap item dibandingkan dengan skor total semua variable dan kemudian signifikansi dinilai dengan menggunakan kriteria R_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Item dianggap valid jika nilai positif dan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sebaliknya item dianggap tidak valid jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ tidak valid.[86]

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas juga dikenal sebagai tingkat ketepatan atau konsitensi adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur pada instrumen penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi dari individu secara konsisten. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Alat ukur atau instrumen dapat dikatakan reliabel jika digunakan oleh peneliti yang sama atau berbeda berulang kali tetapi hasilnya tetap sama.[87] *Cronbach alpha* adalah alat yang paling umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur rentangan. Nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 menunjukkan bahwa alat atau instrumen tersebut dapat dianggap reliable menurut Sekaran reliabilitas Nilai kurang dari 0,6 dianggap kurang reliable sedangkan Nilai 0,7 dapat diterima dan Nilai di atas 0,8 dianggap baik.[88]

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi. Adapun pengujian asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam

[85] Duwi Priyatno SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019).
[86] Duwi Priyatno,21
[87] Jusuf Soewadji Pengatar Metodologi Penelitian, 184.
[88] Duwi Priyatno SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum, 127

regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji one sampel *Kolmogorov smirnov*. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji one sampel *Kolmogorov smirnov*.[89]

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah ketika dalam model regresi terjadi kolerasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik tidak ada kolerasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas. Nilai toleransi dan faktor inflasi *(VIF)* pada model reegresi biasanya digunakan untuk menguji multikolinearitas. Jika model regresi bebas dari multikolinearitas ditemukan, yaitu nilai *VIF (variance faktor inflasi)* kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.[90]

C. Uji Heteroskedasitas

Uji asumsi klasik dalam model regresi yaitu heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana dalam model regresi itu terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dianggap sebagai Model regresi yang baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan *uji glejser* dan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi*.[91] Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser.

Pada uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independenpada lainnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05

[89] Dyah Nirmala Arum Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS (Semarang: Semarang University Press, 2018)
[90] Duwi Priyatno, 134
[91] Duwi Priyatno, 135

maka dari itu tidak adanya masalah heterokedastisitas.[92]

3. Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak.[93] Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan atau tidak.[94] Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk mengukur ketentuan pengaruh variabel independen secara parsial yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis diterima jika signifikansi < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang merupakan koefisien regresi signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan secara parsial oleh variabel independen.
- Hipotesis ditolak Jika signifikansi lebih dari 0,05 hipotesis ditolak. Menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara parsial. Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali bahwa koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel independen. Variabel bebas (Y) memiliki kapasitas untuk menjelaskan variabel terikat (X) nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.[95]

Secara umum koefisien determinasi guna data silang *(Crassection)* relative rendah dikarenakan terdapat variansi yang besar diantara masing-masing observasi. Sementara data umum

[92] Duwi Priyatno, 136
[93] Duwi Priyatno, SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum, 120.
[94] Duwi Priyatno, 137

[95] Gendhis Haningkas Tinika Dewi dan Fitriani, *"Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)," Jurnal Manajmen Diservisikasi 1, no. 3 (2021)

waktu *(time series)* biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Berikut asumsi tersebut:

a. Jika mencapai 1 maka semakin mahir kapabilitas variabel independen dalam regresi menjelaskan variabel dependen.

b. Jika mencapai 0 maka semakin lunglai variabel menjelaskan variabel tersebut.[96]

C. Simultan (Uji F)

Uji F merupakan suatu pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen.[97] Kriteria:

- Jika nilai signifikansi <0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

- Apabila nilai signifikansi >0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruhnya positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen menggunakan variabel independen.[98]

Model Variabel dependen dan masing-masing prediktornya memiliki hubungan satu garis lurus atau linier menurut model regresi linier berganda. Rumus biasanya menggambarkan hubungan.[99]

Berikut rumus persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini:

[96] Muhammad Nizar Abidin, *"Pengaruh E-Trush, E-Service Quality, Dan E- Satisfaction Terhadap E- Loyalty* Pelanggan Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee)" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2020).

[97] Duwi Priyatno, SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum, 201

[98] Duwi Priyatno, 202

[99] Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, 13

$$\boldsymbol{Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan	X1 = Etika Pemasaran Islami
α = Konstanta	X2 = Tingkat Kesadaran Merek
b1 = Koefisien Regresi X1	X3 = Kualitas Layanan Elektronik
b2 = Koefisien Regresi X2	e = Eror

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Marketplace Shopee

1. Profil Shopee

- Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
- Nama Pendiri : Forrest Li
- Nama Pimpinan : Chris Feng
- Alamat : *Pacific Century Palce Tower* Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10 Jl. Jend. Sudirman No. 52-53 RT. 005/RW. 003 Senayan Kby. Baru Kota Jakarta Selatan Dareah Khusus Ibu Kota Jakarta KodePos. 12190.
- No. Telepon : 1500702 dan 021-39500300
- Website : www.shopee.co.id

2. Visi dan Misi Shopee

a. Visi : "Menjadi *Mobile* Marketplace Nomor 1 di Indonesia."

b. Misi : "Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Para Penjual di Indonesia."

3. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee merupakan salah satu toko jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Shopee telah menjadi perusahaan elektronik terbesar di Indonesia sejak resmi didirikan. Dengan model bisnis marketplace dan mall onlinenya Shopee memungkinkan setiap komunitas mengaskses secara gratis kapan pun dan dimana pun mereka dapat terhubung ke internet. Toko kecil, umkm dan merek tertentu di Indonesia dapat menggunakan Shopee untuk membuka dan mengelola toko online mereka dengan mudah

Shopee bertujuan untuk menanamkan semangat kewirausahaan pada penjual di Indonesia. Masa depan perdagangan dapat dibangun oleh jutaan pelanggan dan penjual dengan teknologi Shopee. Para pelaku UMKM dan individu dapat mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produk secara online melalui program Shopee.

PT. Shopee internasional Indonesia adalah perusahaan yang

bergerak dibidang penjualan produk secara online. Aplikasi Shopee yang tersedia dalam bentuk aplikasi mobile berbasis *e-commerce* memungkinkan pengguna melakukan belanja online tanpa harus membuka situs web melalui perangkat mereka.

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan *Garena* yang berbasis di Singapura dan telah didirikan di banyak negara Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina dan Indonesia. Berlokasi di Jl. Letjen. S. Parman Palmerah Wisma 77 Tower 2 Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410 Indonesia Shopee Indonesia dapat dihubungi langsung.

Dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan proses pembayaran yang aman Shopee membawa pengalaman berbelanja baru ke Indonesia. Pengguna Shopee adalah generasi muda yang terbiasa menggunakan *gadget* termasuk berbelanja. Dengan demikian Shopee hadir sebagai aplikasi mobil untuk membantu pelanggan menjalankan transaksi belanja mereka dengan cara yang mudah dan efisien.

4.2 Klasifikasi Responden

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak. Sebanyak 100 sampel dari Masyarakat Desa Sidogemah digunakan. Tiga variabel independen dalam penelitian adalah Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik. Loyalitas Pelanggan adalah variabel dependen. Responden diklasifikasikan berdasarkan nama, umur, pekerjaan, jenis kelamin, alamat dan apakah mereka telah menggunakan aplikasi Shopee setidaknya dua kali. Tabel berikut menunjukkan hasil klasifikasi responden:

1. Data Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.1 Data Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-19	11	11%
2	20-24	52	52%

3	25-29	15	15%
4	30-34	11	11%
5	35-39	11	11%
Jumlah		100	100%

(Sumber data diolah 2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.1 mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh responden usia 20-24 yaitu sebanyak 52 responden atau 52%. Sedangkan untuk responden lainnya yaitu usia 15-19 sebanyak 11 atau 11% , untuk usia 25-29 yaitu sebanyak 15 atau 15%, untuk usia 30-34 sebanyak 11 atau 11% dan untuk usia 35-39 sebanyak 11 atau 11%.

2. Data Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.2 Data Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2	Karyawan/Pegawai	27	27%
3	Wiraswasta/Pengusaha	15	15%
4	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100

(Sumber data diolah 2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.2 mayoritas bahwa responden dalam penelitian ini didominasikan pada pekerjaan Pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden atau 47% kemudian untuk pekerja Karyawan/Pegawai sebanyak 27 atau 27% pekerja Wiraswasta/pengusaha sebanyak 15 atau 15% dan pekerja Lainnya sebanyak 11 atau 11%.

3. Data karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Tabel 4.3 Data Karakteristik Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Jumlah		100%	100%

(Sumber data diolah 2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.3 mayoritas bahwa responden dalam penelitian ini didominasikan oleh responden perempuan yaitu sebanyak 60 atau 60%, sedangkan untuk responden laki-laki jumlahnya sebanyak 40 atau 40%.

4.3 Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek, dan kualitas layanan elektronik memengaruhi loyalitas konsumen Shopee. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS. Analisis data yang digunakan meliputi:

1. Uji Instrumen Data

A. Uji Validitas

Penguji validitas dilakukan agar mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

A. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
B. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid
C. Jika nilai signifikan < 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid
D. Jika nilai signifikan > 0,05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Selanjutnya untuk menentukan besar R_{tabel} penelitian ini menggunakan rumus tabel r *Product Moment* Pearson dengan *Degree Of Freedom* df = N-2. Hasil perhitungan dari df adalah jumlah responden dikurangi 2, maka hasil perhitungan df = 98. Sehingga hasil R_{tabel} yaitu senilai 0,1654. Apabila hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikan	Keterangan
Etika Pemasaran Islami (X1)					
1	X1.1	0,525	0,1654	0,000	Valid
2	X1.2	0,373	0,1654	0,000	Valid
3	X1.3	0,464	0,1654	0,000	Valid
4	X1.4	0,495	0,1654	0,000	Valid
5	X1.5	0,472	0,1654	0,000	Valid
6	X1.6	0,525	0,1654	0,000	Valid
7	X1.7	0,567	0,1654	0,000	Valid
8	X1.8	0,464	0,1654	0,000	Valid
9	X1.9	0,440	0,1654	0,000	Valid
Tingkat Kesadaran Merek (X2)					
1	X2.1	0,690	0,1654	0,000	Valid
2	X2.2	0,674	0,1654	0,000	Valid
3	X2.3	0,690	0,1654	0,000	Valid
4	X2.4	0,639	0,1654	0,000	Valid
5	X2.5	0,635	0,1654	0,000	Valid
6	X2.6	0,600	0,1654	0,000	Valid
7	X2.7	0,617	0,1654	0,000	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X3)					
1	X3.1	0,718	0,1654	0,000	Valid
2	X3.2	0,628	0,1654	0,000	Valid
3	X3.3	0,627	0,1654	0,000	Valid
4	X3.4	0,753	0,1654	0,000	Valid
5	X3.5	0,725	0,1654	0,000	Valid
6	X3.6	0,692	0,1654	0,000	Valid
7	X3.7	0,770	0,1654	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)					
1	Y1	0,844	0,1654	0,000	Valid
2	Y2	0,716	0,1654	0,000	Valid

3	Y3	0,771	0,1654	0,000	Valid
4	Y4	0,763	0,1654	0,000	Valid

(Sumber data diolah 2024)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari tabel di atas, setiap item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, karena setiap item memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari R_{tabel} 0,1654.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran bila dilakukandua kali atau lebih mengukur gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur Reabilitas pada penelitian ini.[100]

Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian yang kita pelajari reliabel atau tidak. Jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6 penelitian tersebut dianggap tidak reliabel tetapi jika nilainya lebih dari 0,6 penelitian tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Cronbach	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,845	0,60	Reliabel
X2	0,778	0,60	Reliabel
X3	0,828	0,60	Reliabel
Y	0,777	0,60	Reliabel

Sumber data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan untuk semua jawaban dari semua kuesioner dinyatakan reliabel dapat dilihat pada nilai *koefisien alpha* yaitu 0,845 X1, 0,778 X2, 0,828 X3 dan 0,777 Y yang artinya lebih besar dari 0,6

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas adalah contoh uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam penyelidikan.

[100] Marlina, "Analisis Pengaruh kepercayaan Merek, Kualitas Produk kepada kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi kasus pada pengguna motor honda vario)", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari, 18.1 (2018),166 <https://doi.org/10.33087.*

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari data yang bersedia berdistribusi normal atau tidak, sehingga alatnya menggunakan *Uji Klomoforov Smirnov* dengan tingkat yang signifikan 5% yaitu dengan keputusan sebagai beikut:[101]

1. Jika Nilai *Exact signifikan (2-tailed)* > 0,05 maka data yang berdistribusi normal
2. Jika Nilai *Exact signifikan (2-tailed)* < 0,05 maka data yang berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65206354
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,066
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data primer yang diolah (2024)

Pada Tabel diatas, menunjukan nilai signifikan *(sig. (2-tailed))* adalah 0,125. Angka signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran dalam penelitian ini terdistribusi normal karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan > 0,05

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mdmiliki tujuan untuk mengetahui serta menentukan apakah ada hubungan korelasi antar variabel Independen

[101] Syahri Alhusin, 'Aplikasi Statistika praktis dengan menggunakan SPSS 10 for Windows, Yogyakarta: J&J Learneing, edisi pertama, cetakan kedua', hal. 262.

dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel Independennya, dan sebaliknya. Menurut Frisch suatu model regresi dikatakan terkena Multikolinearitas bila terjadi ketika ada hubungan linier yang sempurna *(perfect)* atau pasti *(exact)*diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi.[102]

1. Memiliki nilai *VIF* < 10
2. Memiliki nilai *TOLERANCE* > 0,10

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Etika Pemasaran Islami	,613	1,632
	Tingkat Kesadaran Merek	,270	3,697
	Kualitas Layanan Elektronik	,285	3,507

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerence* pada variabel Etika Pemasaran Islami 0,613 Tingkat Kesadaran Merek 0,270, dan Kualitas Layanan Elektronik 0,285 pada nilai *tolerence* lebih besar dari 0,10. Hal tersebut menunjukan bahwasannya tidak ada gejala multikolinieritas dan nilai *VIF* pada variabel Etika Pemasaran Islami 1,632, Tingkat Kesadaran Merek 3,697 dan Kualitas Layanan Elektronik 3,507 pada nilai tersebut lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan tahap pengujian dimana dalam model regresi menunjukan bahwa ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas di lakukan dengan *uji glejser.*

[102] Agus Tri Basuki, 'Uji Multikolinieritas dan Perbaikan Multikolinearitas', bahan ajar ekonometrika,2017.33.

Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Pengambilan keputusan dalam Uji *Glejser* yaitu jika nilai signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual > 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,964	,790		2,488	,015
	X1	,025	,022	,148	1,155	,251
	X2	-,005	,049	-,018	-,092	,927
	X3	-,055	,048	-,215	-1,144	,255

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data primer yang diolah (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islami (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,251 > 0,05 untuk variabel Tingkat Kesadaran Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,927 > 0,05 dan untuk variabel Kualitas layanan Elektronik (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,255 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Untuk mengetahui hasil tersebut dapat melalui dua alternatif yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikan < 0,05 serta cara membandingkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat diartikan Variabel Independent mempengaruhi Variabel Dependen secara parsial (individu).

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,297	1,198		,248	,805
	X1	,008	,033	,019	,256	,798
	X2	,216	,075	,323	2,885	,005
	X3	,348	,073	,519	4,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah (2024)

Bedasarkan hasil (Uji T) diatas variabel Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel etika pemasaran islami (X1) sebesar 0,798 > 0,05 dan nilai T_{hitung} 0,256 < 1,986 T_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H1 **ditolak**
2. Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel tingkat kesadaran merek (X2) sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,885 > 1,986 T_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H2 **diterima**
3. Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel kualitas layanan elektronik (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,761 > 1,986 T_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H2 **diterima**

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821[a]	,675	,665	1,678

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah (2024)

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS didapatkan hasil data melalui tabel yaitu nilai *R-Square* sebesar 0,665 atau 66,5 %. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa besaran pengaruh variabel bebas variabel Etika Pemasaran Islami (X1), Tingkat Kesadaran Merek (X2) dan Kualitas Layanan Elektronik (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 66,5 % dan 33,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan atau bersama-sama. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh positif dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel < 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,638	3	186,879	66,396	,000[b]
	Residual	270,202	96	2,815		
	Total	830,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data primer yang diolah (2024)

Pada penelitian ini adalah F_{tabel} = F (3; n-k) = F (3; 100-3) = F (3;97) = 2,698 Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (66,396 > 2,698). Dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka hal ini menunjukan bahwa variabel Etika Pemasaran Islami (X1), Tingkat Kesadaran Merek (X2) dan Kualitas Layanan Elektronik (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Shopee

pada Penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial ataupun simultan antara dua atau lebih variabel independen Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Selain analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya positif atau negatif dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,297	1,198		,248	,805
	X1	,008	,033	,019	,256	,798
	X2	,216	,075	,323	2,885	,005
	X3	,348	,073	,519	4,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah (2024)

Pada hasil pengujian regresi yang dapat dilihat diatas menunjukan nilai konstanta sebesar 0,297 nilai etika pemasaran islami sebesar 0,008 nilai tingkat kesadaran merek sebesar 0,216 dan nilai kualitas layanan elektronik sebesar 0,348 maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y} = \boldsymbol{\alpha} + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \boldsymbol{e}$$

Loyalitas pelanggan (Y) = $0,297 + 0,008X_1 + 0,216X_2 + 0,348X_3 + e$

Dari regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Hasil nilai konstanta adalah 0,297. Artinya apabila variabel etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kaulitas layanan elektronik nilainya adalah 0 maka nilai konstanta dapat menaikan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,297.

b) Nilai koefisien regresi variable etika pemasaran islami (X1) bernilai positif 0,008. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kesadaran merek sebesar satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,008

dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

c) Nilai koefisien regresi variabel tingkat kesadaran merek (X2) bernilai positif 0,216. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan sebesar satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
d) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan elektronik (X3) bernilai positif 0,348. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan sebesar satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,348 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dimana sampel diambil dari penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Dari hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai $R_{hitung}>R_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1654 yang didapatkan dari nilai R_{tabel} dengan N = 100 maka dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing item pertanyaan adalah valid. Pada uji reliabilitas menunjukan bahwa pada semua variabel memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa $Y = 0,297 + 0,008X_1 + 0,216X_2 + 0,348X_3 + e$ dengan nilai konstanta sebesar 0,297. Dari hasil uji F bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu dapat dibandingkan antara uji F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 66,396>F_{tabel} 2,698. Kemudian nilai uji *R Square* menunjukan angka sebesar 0,665 artinya bahwa variabel etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh sebesar 66,5% terhadap loyalitas pelanggan Shopee dan sisanya 33,5% dipengaruhi pada variabel lain. Adapun uji hasil uji T berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

1. **Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama diperoleh hasil bahwa variabel etika pemasaran islami berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi 0,798 lebih besar dari 0,05 dan nilai 0,256 T_{tabel} lebih kecil dari 1,985 T_{tabel}. Hasil ini menunjukkan bahwa **H1 ditolak**. Dengan hasil pengujian **H1 ditolak** maka penelitian ini membuktikan bahwa etika pemasaran islami berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Shopee pada Penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, menjelaskan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yaitu etika dalam pemasaran. Oleh karena itu *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan *perceived behavioral control* yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang khususnya dalam berjualan harus tahu adanya etika pemasaran islami. Jika seseorang mempunyai informasi bahwa seorang penjual memiliki etika pemasaran dalam berbisnis dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembeli. Dengan begitu, adanya seorang pembeli yang akan nyaman dengan penjual yang menggunakan etika pemasaran islaminya dalam berjualan dan kemudahan akses untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dapat mempengaruhi perilaku seseorang pembeli.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa etika pemasaran islami dapat menjadi faktor terbentuknya atau meningkatnya loyalitas pelanggan. Etika pemasaran islami merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu etika dalam pemasaran termasuk dari bagian kategori produk atau layanan tertentu. Dengan adanya etika pemasaran islami tersebut pelanggan agar mengetahui etika dalam pemasaran islami seperti kejuruan dalam menjual dan membeli transparan atau keterbukaan terhadap penjual dan pembeli dan juga adanya komunikatif antara penjual dan pembeli untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.[103] Harapan ke depannya etika pemasaran islami ini terus menerapkan etika pemasarannya demi tercapainya kepuasan pelanggan untuk memegang teguh syariat Islam dalam proses pemasarannya. Seperti firman Allah SWT tentang jual beli dan pentingnya akad pada QS. AlMaidah ayat 1 yang berbunyi:

[103] Farah avista melania, "pengaruh etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan" (N0.1 43-56)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu bintang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.

2. Pengaruh Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua diperoleh hasil bahwa variabel Tingkat Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,885 lebih besar dari 1,985 T_{tabel}. Hasil ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**. Dengan hasil pengujian **H1 diterima** maka penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Shopee pada Penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak. Pada hasil penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat kesadaran merek dapat menjadi faktor terbentuknya atau meningkatnya loyalitas pelanggan. tingkat kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dari bagian kategori produk atau layanan tertentu.[104]

Selain itu kesadaran merek dapat menjadi penanda keberadaan, komitmen dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika kesadaran suatu merek tinggi maka kehadiran merek tersebut selalu dapat dirasakan. Sehingga dengan adanya kesadaran merek dalam benak pelanggan dapat menjadi dorongan terbentuknya loyalitas pelanggan.[105] Untuk itu penting bagi para pemasar untuk membangun kesadaran merek dalam benak pelanggan agar pelanggan lebih aware terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

[104] Firmansyah Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), 85

[105] Burhani, "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 30.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Tingkat Kesadaran Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee melalui sikap individu, dimana individu yang memiliki tingkat yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang dijual di Shopee karena mereka mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kepatuhan terhadap ajaran agama mereka. Kesadaran Merek juga dapat mempengaruhi norma subyektif seseorang, jika individu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bhakti Irianti yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[106] Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek *(brand awareness)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[107]

3. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,761 lebih besar dari 1,985 T_{tabel}. Hasil ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**. Dengan hasil pengujian **H1 diterima** maka penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Shopee pada Penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak.

Hasil data di atas menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan elektronik shopee maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan shopee. Kualitas layanan elektronik adalah seberapa kemapuan layanan

[106] Dwi Bhakti Iriantini, "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan *e-Commerce* Shopee."

[107] Larasati dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Customer Experience dan Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan."

yang diberikan secara online yang dapat memberikan kemudahan efektifitas dan efisien pada saat pelanggan melakukan pembelian maupun pengiriman produk atau jasa.[108] Bagi perusahaan penting untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya baik berupa layanan umum atau layanan elektronik. Layanan yang sesuai atau melebihi ekspetasi pelanggan untuk memberikan rasa puas bagi pelanggan. Yang mana kepuasan tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendorong terbentuknya Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, teori ini menggunakan teori sikap terhadap perilaku yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia termasuk dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Persepsi seseorang yang dianggap penting oleh masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai kualitas layanan berdasarkan opini orang lain, testimoni, atau rekomendasi. Keyakinan seseorang bahwa mereka dapat memilih produk yang kualitas layanannya baik dapat memengaruhi niat mereka untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut.[109] Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[110]

[108] Serila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Varianle Mediasi," 18.

[109] David, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online."

[110] Hidayah dan Suryadi, "Pengaruh *E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction Pada Pengguna E-Commerce Shopee."*

BAB V

PENUTUTP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Etika Pemasaran Islami, Tingkat Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Shopee pada Penduduk Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel etika pemasaran islami berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel etika pemasaran islami sebesar 0,798 > 0,05 dan nilai T_{hitung} 0,256 < 1,986 T_{tabel}. Artinya semakin rendah etika pemasaran islami pada pelanggan maka semakin rendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel tingkat kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel kesadaran merek sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai $T_{hitung2}$,885 > 1,986 T_{tabel}. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran merek pelanggan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,761 > 1,986 T_{tabel}. Artinya semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan shopee dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada shopee dapat mempertahankan dan menjaga etika pemasaran islami, tingkat kesadaran merek dan kualitas layanan elektronik untuk menjaga loyalitas pelanggan shopee. Hal ini dimaksudkan agar shopee dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkat loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya. Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini dan memilih teknik statistik lain sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Muhammad Nizar. "Pengaruh E-Trush, E-Service Quality, Dan ESatisfaction Terhadap E- Loyalty Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko Online Shopee)." Skripsi, UIN Walisongo, 2020.

Admin. "Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?," 14 Agustus 2019. https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaianbagi-merek-dalam-survei-top-brand/.

Ahmad Ajib Ridlwan Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. (Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Ecommerce Pelanggan Shopee), Volume 5 Nomor 3, Tahun 2022

Ahmad Syafiq, Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam, 5(1), 96–113. https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54 (2019)

Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. In Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam (Vol.5, Issue 3). https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei (2022).

Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Ababun Nuzull dan Hadits Shahih. Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, t.t.

Andriyani, Deni. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019. Melalui Perceived value dan Kepuasan Pelanggan Shopee," Agora 6, no.2 (2018)

Arif Efendi dan Abdul Ghofur, "Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking," Economica: Jurnal Ekonomi Islam 12, no. 1 (2021).

Atmojo, Jose Juang Tri, dan Teguh Widodo. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com." e-Proceeding of Management 8, no. 5 (2021).

Awaluddin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." Skripsi, Universitas Negeri Makasar, 2019.

Burhani, Muhammad Afiq. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." Skripsi, UNNES, 2020.

Chusniartiningsih, Eka, dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran

Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Intervening." Jurnal Ilmu Manajemen 7, no. 1 (2019).

Dani Kusumastuti Kusumastuti, 'Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis', Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2.2 (2020), 27–50 .

Dewi, Gendhis Haningkas Tinika, dan Fitriani. "Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)." Jurnal Manajmen Diservisikasi 1, no. 3 (2021).

Dwi Bhakti Iriantini. "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan eCommerce Shopee." Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 10, no. 2 (2022).

Edi, A. S., & Aristyanto, E. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(1), 251–266. Tahun (2021)

Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian, "Pengaruh Kualitas layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui Perceived value dan Kepuasan Pelanggan Shopee," Agora 6, no.2 (2018)

Firdous, Sadaf, dan Rahela Farooqi. "Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift," 2019, 11.

Firmansyah, M Anang. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.

Hidayah, Fara Elisa, dan Nanang Suryadi. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Shopee." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9, no. 2 (2021).

Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2019.

Iman, Mustafa. "Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online," 16 Juni 2020.https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasankenapa-milenial-suka-belanja-online.

Irianti, Dwi Bhakti. "Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan ECommerce Shopee." Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 10, no. 2 (2022).

"Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia," 20 Agustus 2020. https://www.sirclo.com/blog/sejarahperkembangan-marketplace-di-indonesia/.

Janie,Dyah Nirmala Arum. Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda

Dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press, 2012.

Jayani, Dwi Hadya. "Shopee Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal II 2021," 20 Desember 2022

Kusumajaya, Agus, dan Hatane Semuel. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia." Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, no. 1 (2014).

Kuwanto, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shoppe." Ekonomi Islam Jurnal ekonomi Volume 5 Nomor 1 (2024) Pages 50 – 61

Laurent, Felicia. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek Melalui Kepuasan Pelanggan." Agora 4, no. 2 (2016).

Lidwina,Andrea."PenggunaanE-Commerce Indonesia 20 Desember 2022 paling banyak. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia.

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi). 3 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Maisa, Afina Harshta. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung)." Skripsi, Universitas Telkom, 2020.

Marlina, "Analisis Pengaruh kepercayaan Merek, Kualitas Produk kepada kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi kasus pada pengguna motor honda vario)", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari, 18.1 (2018),*

Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam." Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 9, no. 1 (2020).

Muyassarah dan Moh Fauzi. "Implementasi etika bisnis islam pedagang dalam menjamin kestabilan harga dan daya beli masyarakat dimasa new normal." Jurnal Ilmiah Ekonomi (Inovasi-17(2), 2021).

Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini, 'Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010', Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia, 18.2 (2014),

110–23

Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, *1*(1), 52–62. https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20

Nur Azizah, F., Timur, J., Nur Puspakaritas, F., Amanda Pramesti, V., Ananda Somanta Putri, Y., & Azizah, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE. In JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Vol. 1, Issue 1 (2020)

Octaviani, Olivia Citra, Mohamad Rizan, dan Agung Kresnamurti Rivai P. "The Effect Of E-Service Quality And Perceived Price Fairness On Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study On Online Shopping Site In Indonesia." Jurnal Dimika Manajemen Dan Bisnis 4, no. 1 (2021).

Pulungan, Azrina Rizky. "Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna ECommerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021.

Puji Lestari,"*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang PembantuMagelang* ", Skripsi, (Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014), h.28.

Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Asy-Syari'ah*, *22*(2), 275–290. https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259

Rory handriano dan Mohdari, "Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi kasus Pelanggan Shopee)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13. No.1 (2020).

Sethio, Elwin Dwijaya, dan Hotlan Siagian. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Shopee." Agora 6, no. 2 (2018).

Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, dan Ni Putu Sukanteri. Brand Marketing: The Art Of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Singgih Muheramtohadi, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).

Sholihah, F. A., & Indrarini, R. Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. Jurnal Ekonomi Islam, 2(2), 156–162. (2019)

Teofilius, dan Riana Trisya. “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi).” Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship 5, no. 1 (2016).

Top Marketpalce Website Rangking In Indonesia. Diakses 8 Februari 2022. https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/ecommerce-and-shopping/marketplace/.

Utami, Christia Whidya, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Christiana Sudyasjayanti. Manajemen Jasa Paradigma Jasa Modern dalam Industry Jasa di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Utomo, Ichsan Widi. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda).” Jurnal Komunikasi 8, no. 1 (2017).

Vicramaditya, Punang Biru. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online.” Journal of Business and Banking 10, no. 2 (2021).

Wasil, Mohammad. “Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality.” Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi 19, no. 2 (2017).

Zakia Akmala Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia (Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Pelayanan dalam Loyalitas Pelanggan E-ccomerce Shopee), Volume 5 Nomor 3, Tahun 2022

Zuhdan ady Fataron, “Online Impulse Buying Behaviour,” Journal of Digital Marketing And Halal Industry 1, no. 1 (2019).

LAMPIRAN

A. Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI, TINGKAT KESADARAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

(Studi Kasus Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)

1.1 **Profil Responden**

1. Nama :
2. Umur :
   - 15 – 19
   - 20 – 24
   - 25 – 29
   - 30 – 34
   - 35 - 39
3. Pekerjaan :
   - Pelajar/Mahasiswa
   - Karyawan/Pegawai
   - Wiraswasta/Pengusaha
   - Lainnya
4. Jenis kelamin :
   - Laki – laki
   - Perempuan
5. Alamat :
   - Sidogemah

1.2 Data Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner :

Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masingpernyataan, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Kurang Setuju (KS) = Skor 3

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

1. Etika Pemasaran Islami (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Jujur dan terpercaya *(Al-amanah)*	Kejujuran dalam melakukan penjualan produk di Shopee yang dilakukan penjual, sangat penting bagi saya					
2	Menepati janji dan tidak curang (menjaga amanah)	Saya membeli produk di Shopee karena terdapat garansi COD Cek Dulu apabila produk dalam keadaan rusak/cacat bisa diganti					
3	Memiliki kepribadian spiritual *(Taqwa)*	Saya lebih suka dengan penjual apabila mendengar suara adzan transaksi jual beli diberhentikan terlebih dahulu, untuk mendengarkan suara adzan					
4	Bersikap melayani dan rendah hati *(khidmah)*	Saya merasa aman jika produsen dari suatu produk memiliki itikad baik untuk memberikan					

		kepuasan pada pelanggan Shopee					
5	Tidak suka menjelek-jelekkan *(ghibah)*	Saya lebih memilih membeli produk pada penjual yang menjual barangnya dengan jujur dan tidak menjelek-jelekkan barang orang lain					
6	Tidak melakukan suap *(riswah)*	Saya tidak suka dengan penjual apabila memaksa pembeli atau menyuap pembeli dengan cara merayu pembeli dengan tidak sopan					
7	Bersikap melayani	Saya lebih nyaman berkomunikasi dengan penjual yang menjawab pertanyaan saya dengan jelas terkait produk yang belum saya mengerti					
8	Berperilaku jujur	Penjual yang saya sukai adalah penjual yang menjelaskan produknya secara detail dengan baik dan benar					
9	Tidak suka berburuk sangka *(su'uzh-zhann)*	Saya suka dengan penjual yang terus berinovasi dan tidak berburuk sangka untuk memenuhi permintaan pelanggan di					

		Shopee					

2. Tingkat Kesadaran Merek (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	*Brand recall*	Menurut saya merek Shopee itu mudah diingat oleh pelanggan					
2	*Purchase decision*	Dengan cara penjual melakukan diskon/gratis ongkir pada produk Shopee setiap hari merek Shopee banyak yang menggunakan/mengunjungi					
3	*Brand recegnition*	Saya melakukan pembelian online di Shopee karena telah mengenal merek Shopee					
4	*Consumption*	Saya memilih membeli produk di Shopee karena merupakan merek yang ternama pada saat ini					
5	*Brand recall*	Saya akan membeli ulang produk di Shopee apabila produk yang saya beli memuaskan					
6	*Brand recognition*	Saya menyukai merek Shopee sebagai tempat					

		untuk belanja secara online diantara merek lain yang serupa					
7	*Consumption*	Saya tidak menyadari bahwa adanya suatu merek Shopee yang terkenal pada masa ini					

3. Kualitas Layanan Elektronik (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	*Efficiency*	Saya merasa puas jika situs Shopee mudah diakses kapanpun dan dimanapun					
2	*Fulfilment*	Saya merasa puas jika prosedur pemesanan produk pada situs Shopee mudah dimengerti					
3	*System availability*	Saya merasa proses pencarian produk, toko online dan merek pada Shopee sangat cepat					
4	*responsiveness*	Saya percaya situs Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan					
5	*Compensation*	Saya yakin Shopee memberikan jaminan					

		refund atau penukaran barang jika produk rusak atau tidak sesuai					
6	*Compensation*	Saya yakin bahwa situs Shopee memberikan kompensasi apabila terjadi masalah seperti pengembalian uang dan biaya pengiriman akan diproses secara cepat					
7	*Contact*	Saya percaya bahwa para penjual disitus Shopee memberikan pelayanan secara cepat					

4. Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)

1	*(Makes reguler repeat purchase)*	saya merasa senang akan membeli produk secara teratur apabila penjual yang bersikap ramah kepada pembeli					
2	*(Purchase across product and service lines*	Saya lebih memilih toko produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan toko produk yang kualitasnya rata-rata					
3	*(referes other)*	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa produk barang yang saya beli di Shopee sangat					

		memuaskan					
4	*(Demonstrates immunity to the full comptitions)*	Shopee selalu ada di benak saya jika saya ingin belanja secara online					

B. Lampiran 2

Data Responden

Umur	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Alamat
35 – 39	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Lainnya	Laki-laki	Sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sodong sidogemah sayung Demak
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Lainnya	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
25 – 29	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah, Kec. Sayung, Kab. Demak

20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah RT5 RW1
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	Sidogemah
25 – 29	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	sidogemah
25 – 29	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
35 – 39	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah

20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sigodemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
30 – 34	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	sidogemeh
35 – 39	Wiraswasta/Pengusaha	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
25 – 29	Wiraswasta/Pengusaha	Perempuan	Sidogemah
25 – 29	Lainnya	Laki-laki	Sidogemah
25 – 29	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
15 – 19	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
25 – 29	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	sidogemah
30 – 34	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogameh
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
35 – 39	Lainnya	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Laki-laki	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
20 – 24	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Sidogemah
25 – 29	Karyawan/Pegawai	Laki-laki	Sidomegah
15 – 19	Lainnya	Laki-laki	Sidogemah

25 – 29	Karyawan/Pegawai	Perempuan	Sidogemah

C. Lampiran 3

Data Tabulasi

Etika Pemasaran Islami (X1)

Etika Pemasaran Islami									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
5	3	4	4	3	3	4	3	5	34
2	3	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	4	5	4	21
2	1	4	4	1	1	1	3	4	21
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	3	4	4	4	4	4	5	5	38
5	3	5	4	4	4	4	5	4	38
5	3	4	4	4	4	4	5	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
4	3	4	5	5	5	4	4	4	38
5	4	4	4	3	3	4	4	4	16
1	2	1	2	1	2	3	2	2	16
5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
5	3	4	5	4	4	4	5	5	39
4	4	4	4	5	5	4	5	4	17
1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
5	3	4	5	5	5	4	5	4	40
4	5	4	5	4	4	4	4	5	39

4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
4	5	4	4	5	5	4	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	3	5	4	4	4	5	5	4	39
4	5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
5	4	3	4	5	4	4	5	4	38
5	4	5	4	3	5	4	5	4	39
5	4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	5	4	3	4	3	4	5	4	36
5	4	5	4	4	4	3	4	4	37
5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	3	3	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	5	5	4	4	4	4	5	39
4	5	4	5	4	4	4	5	4	41
5	2	4	5	5	5	5	5	5	41
5	2	3	3	3	5	2	1	3	27
5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
4	3	5	4	4	3	5	5	4	42
5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
5	4	4	5	3	4	5	5	5	40
3	4	5	2	4	3	5	4	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
5	4	5	5	3	4	5	5	4	34
4	4	5	3	3	4	5	3	3	34
5	5	3	2	4	3	5	4	3	34
4	5	3	3	4	5	4	5	3	36
4	3	5	4	3	3	4	3	5	38
5	4	5	4	3	4	4	5	4	38
5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	2	5	5	4	3	4	4	3	35
4	2	3	3	3	3	3	3	3	43
5	5	5	4	5	5	5	5	4	43

5	4	4	5	4	4	5	5	3	39
4	2	4	5	4	4	5	4	3	35
5	3	4	5	3	5	5	4	3	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	3	4	4	5	3	4	3	5	35
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
5	4	3	5	5	4	5	3	5	39
4	3	4	5	4	3	4	5	4	36
5	5	4	4	3	4	4	4	3	36
5	5	5	5	4	5	5	5	3	42
5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	37
5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
5	3	4	5	4	4	5	5	4	39
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
4	5	4	4	5	3	4	5	4	38
5	4	5	4	5	4	5	4	3	40
4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
5	5	2	4	4	4	3	5	5	42
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
4	3	5	3	4	2	3	3	4	31
5	5	4	4	5	2	4	2	4	35
2	4	5	1	2	4	4	5	5	32
5	4	5	5	4	5	5	5	4	40
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	5	4	5	3	4	5	3	36
5	4	4	4	5	5	4	4	4	19
2	3	1	2	2	1	2	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	2	4	5	4	5	4	5	4	38
2	3	4	4	1	3	4	4	3	28
4	3	5	2	2	5	4	5	3	40
5	3	5	4	4	5	5	5	4	40

Tingkat Kesadaran Merek (X2)

Tingkat Kesadaran Merek

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
5	3	5	4	5	4	3	29
4	4	3	2	4	3	3	23
5	4	5	4	5	4	3	30
5	4	4	4	5	4	3	29
1	4	1	3	2	3	1	15
5	4	4	3	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	5	2	29
4	4	4	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	4	3	25
1	1	2	1	2	2	2	11
5	4	5	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	5	5	2	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	3	29
3	4	4	3	5	3	4	26
5	4	5	3	4	4	4	29
4	5	4	4	5	5	4	31
2	2	2	2	2	2	2	14
3	5	3	3	5	5	3	27
3	4	5	4	5	3	4	28
3	4	5	4	5	3	4	28
5	4	4	5	5	4	2	29
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31

4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	3	29
5	4	3	4	4	5	4	29
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5		4	5	1	25
4	5	4	5	3	5	4	30
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	3	30
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	4	3	5	5	32
2	2	3	5	3	4	2	21
5	5	5	1	4	5	1	26
3	5	4	4	5	3	5	29
5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	4	5	33
5	3	4	5	5	3	3	28
5	5	5	4	5	4	4	32
3	5	2	5	4	5	4	28
4	4	3	3	4	3	4	25
5	3	2	5	2	5	5	27
4	5	4	5	5	4	5	32
4	3	5	4	3	5	3	27
4	3	5	4	4	3	1	24
4	5	5	2	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31
2	5	4	5	5	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
3	5	2	2	5	1	5	23
3	3	4	2	3	2	4	21
3	5	3	3	5	3	4	26
4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	5	4	3	5	4	30

4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	2	5	5	5	32
3	4	5	4	3	4	3	26
2	4	3	3	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	4	3	5	5	4	31
4	4	4	3	5	3	4	27
4	5	3	3	4	3	4	26
2	3	2	2	2	4	3	18
4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	5	3	4	3	4	28
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	5	4	5	4	5	31
4	5	4	5	4	4	5	31
5	4	5	3	5	5	5	32
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	5	5	4	4	5	32
2	4	3	4	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	4	33
1	1	2	4	5	5	2	20
5	4	3	2	4	5	3	26
4	5	5	4	4	4	5	31
4	5	4	5	5	5	4	32
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	2	1	2	2	2	15
4	4	4	3	3	4	3	25
5	4	5	4	5	4	2	29
4	3	2	2	4	3	4	22
5	4	5	1	2	4	3	24
5	4	5	4	5	4	4	31

Kualitas Layanan Elektronik (X3)

Kualitas Layanan Elektronik

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL X3
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29

5	4	4	4	4	4	4	29
1	2	5	3	2	3	4	20
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
1	2	2	1	1	1	1	9
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	1	4	4	4	3	26
4	5	4	4	5	5	4	31
5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	3	5	4	4	5	29
4	4	4	3	2	2	4	23
4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	3	4	5	4	3	28
4	4	3	5	4	5	3	28

5	5	4	5	5	3	5	32
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	3	3	4	3	28
4	5	5	5	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	3	3	3	3	17
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	4	5	4	5	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	3	4	5	4	5	30
5	3	4	4	5	5	4	30
3	4	2	3	4	5	4	25
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	3	3	2	5	4	26
5	4	3	5	4	5	5	31
5	4	3	5	3	5	4	29
4	5	3	4	4	5	4	29
5	5	4	3	4	4	4	29
4	5	5	4	4	5	4	31
2	4	5	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	5	33
5	4	3	4	4	4	5	29
4	4	3	3	5	4	4	27
4	5	4	3	3	4	3	26
5	4	5	5	4	5	4	32
4	3	4	4	3	3	5	26
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	3	4	5	29
4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	4	4	4	2	3	27
4	5	2	5	3	5	3	27
4	4	3	3	4	4	4	26

4	4	4	4	4	3	2	25
3	4	2	2	2	4	2	19
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	3	4	5	5	30
5	4	5	4	5	5	4	32
5	5	4	5	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	3	5	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	3	5	4	3	5	28
5	4	4	4	4	5	5	31
4	5	2	4	5	1	1	22
4	5	3	3	3	2	1	21
4	4	5	5	4	4	5	31
5	5	4	4	3	3	4	28
4	5	4	3	4	3	4	27
5	4	4	4	4	5	5	31
3	2	2	2	3	2	1	15
4	4	3	3	3	3	4	24
5	4	2	5	4	2	4	26
4	3	4	2	4	4	3	24
4	4	3	5	2	5	3	26
5	4	4	4	5	4	3	29

Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)

Loyalitas Pelanggan Shopee

Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
1	3	4	1	9
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
2	2	1	2	7
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	5	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	3	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
2	2	2	2	8
3	5	4	5	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	3	5	4	16
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19

3	5	3	5	16
2	3	2	3	10
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	3	17
4	4	5	5	18
3	4	4	5	16
3	2	4	4	13
2	5	4	5	16
4	5	5	4	18
3	4	5	4	16
4	5	4	3	16
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
3	4	4	2	13
5	3	4	5	17
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
4	4	3	2	13
2	2	1	4	9
4	5	5	4	18
4	5	3	5	17
5	3	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	3	3	16

4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	3	3	15
5	4	5	5	19
3	2	4	2	11
1	3	1	2	7
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
5	5	5	4	19
2	2	2	3	9
3	3	4	4	14
4	5	4	2	15
2	2	3	4	11
2	5	2	4	13
4	5	4	5	18

D. Lampiran 4

Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

a. Etika Pemasaran Islami (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.271**	.382**	.533**	.537**	.510**	.428**	.342**	.314**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.271**	1	.164	.166	.406**	.370**	.460**	.368**	.308**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.006		.102	.099	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.382**	.164	1	.303**	.254**	.347**	.483**	.378**	.343**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.102		.002	.011	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.533**	.166	.303**	1	.444**	.401**	.415**	.369**	.344**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.537**	.406**	.254*	.444**	1	.479**	.466**	.334**	.393**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.510**	.370**	.347**	.401**	.479**	1	.511**	.481**	.280**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.428**	.460**	.483**	.415**	.466**	.511**	1	.474**	.318**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.342**	.368**	.378**	.369**	.334**	.481**	.474**	1	.263**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.314**	.308**	.343**	.344**	.393**	.280**	.318**	.263**	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.005	.001	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.525**	.373**	.464**	.495**	.472**	.525**	.567**	.464**	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Tingkat Kesadaran Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.368**	.623**	.212*	.298**	.428**	.244*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.003	.000	.014	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.368**	1	.355**	.275**	.411**	.336**	.443**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.623**	.355**	1	.286**	.367**	.322**	.235*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.001	.019	.000

	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.212*	.275**	.286**	1	.391**	.405**	.310**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.035	.006	.004		.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.298**	.411**	.367**	.391**	1	.190	.278**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.059	.005	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.428**	.336**	.322**	.405**	.190	1	.165	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.059		.100	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.244*	.443**	.235*	.310**	.278**	.165	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.019	.002	.005	.100		.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.690**	.674**	.690**	.639**	.635**	.600**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Kualitas Layanan Elektronik (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.487**	.276**	.503**	.493**	.393**	.392**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.487**	1	.256*	.428**	.420**	.310**	.298**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.276**	.256*	1	.326**	.341**	.335**	.505**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.001	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.503**	.428**	.326**	1	.502**	.422**	.539**	.753**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.493**	.420**	.341**	.502**	1	.361**	.458**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.393**	.310**	.335**	.422**	.361**	1	.530**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.392**	.298**	.505**	.539**	.458**	.530**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.718**	.628**	.627**	.753**	.725**	.692**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.455**	.600**	.536**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.455**	1	.382**	.397**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.600**	.382**	1	.416**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.536**	.397**	.416**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

TOTAL_Y	Pearson Correlation	.844**	.716**	.771**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel Cronbach	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,845	0,60	Reliabel
X2	0,778	0,60	Reliabel
X3	0,828	0,60	Reliabel
Y	0,777	0,60	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65206354
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,066
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Etika Pemasaran Islami	,613	1,632
	Tingkat Kesadaran Merek	,270	3,697
	Kualitas Layanan Elektronik	,285	3,507

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,964	,790		2,488	,015
	X1	,025	,022	,148	1,155	,251
	X2	-,005	,049	-,018	-,092	,927
	X3	-,055	,048	-,215	-1,144	,255

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,297	1,198		,248	,805
	X1	,008	,033	,019	,256	,798
	X2	,216	,075	,323	2,885	,005
	X3	,348	,073	,519	4,761	,000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,638	3	186,879	66,396	,000[b]
	Residual	270,202	96	2,815		
	Total	830,840	99			

a. Dependent Variable: Y

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821[a]	,675	,665	1,678

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

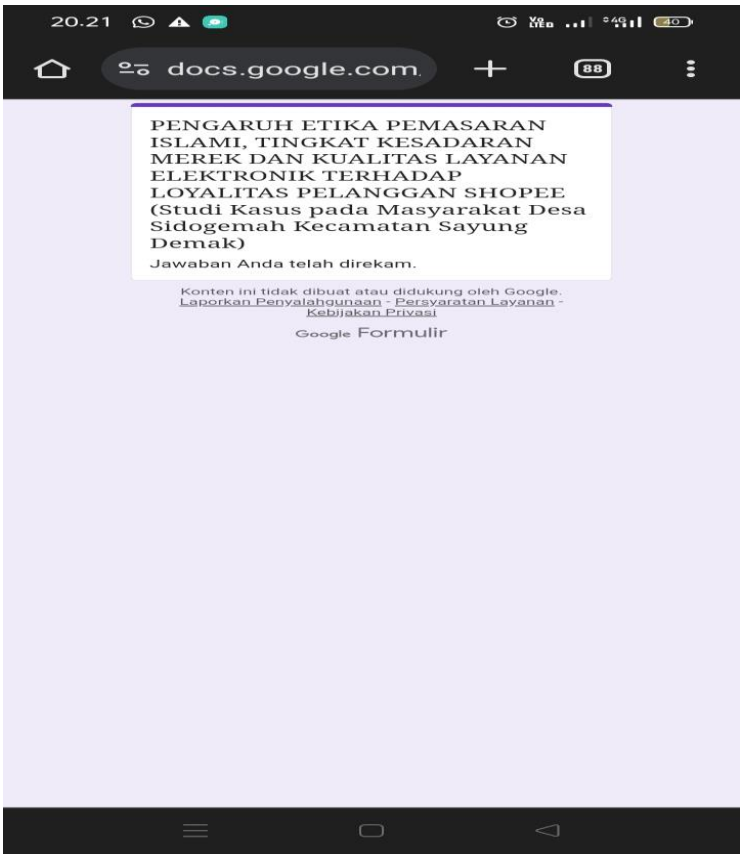
5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,297	1,198		,248	,805
	X1	,008	,033	,019	,256	,798
	X2	,216	,075	,323	2,885	,005
	X3	,348	,073	,519	4,761	,000

a. Dependent Variable: Y

6. Dokumentasi




18.54
docs.google.com/f
PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI, TINGKAT KESADARAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Sidogemah Kecamatan Sayung Demak)
Jawaban Anda telah direkam.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi
Google Formulir







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Khusnul Arifah
Tempat, Tanggal Lahir	: Demak, 02 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Institusi	: UIN Walisongo Semarang
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Alamat Rumah	: Ds. Sodong, Sidogemah RT 05 RW 03 Kec. Sayung Kab. Demak Provinsi Jawa Tengah
Alamat E-mail	: arifafafa60@gmail.com
Pendidikan Formal	:

1. SDN Sidogemah 3 Tahun 2007 – 2014
2. MTs NS Sayung Tahun 2014 – 2017
3. SMK N 1 Demak Tahun 2017 – 2020
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020 - 2024

Pengalaman Organisasi :

1. Eksekutif Muda Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam UIN Walisongo Semarang
2. DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. PMII Rayon Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang