

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM KONSUMSI BAJU MUSLIM PADA *E-
COMMERCE***

Dawimatus Sholihah
STAI Al-Utsmani Bondowoso
dawimatussholihah@gmail.com

Diterima : 28-10-2023

Disetujui : 29-10-2023

Diterbitkan : 30-10-2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris variabel – variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability sampling, dan bentuk samplingnya menggunakan purposive sampling dimana penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian), yaitu sebagian masyarakat kabupaten jember yang berlangganan belanja online di Shopee. Analisis data yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi Berganda yang dikembangkan dengan Path .

Kata kunci: *customer value, Cost to Customer , Communication, Convenience, customer satisfaction, and customer loyalty, Path analysis*

Abstract: *This Study aims to analyze and empirically test the variables in the study that have been formulated in the problem formulation classified as explanatory research, namely whether there is an influence between customer value (X1), Cost to Customer (X2),*

Communication (X3), Convenience (X4) on customer satisfaction (Z) and customer loyalty (Y). Sampling in this study using nonprobability sampling, and the form of sampling using purposive sampling where the determination of the sampel by selecting the sample among the population according to what the researcher wants (objectives or problem in the study), that is, some people in regency of Jember who subscribe to online shopping at Shopee. Data analysis was performed using multiple regression Analysis developed with path.

Keywords: *customer value, Cost to Customer , Communication, Convenience, customer satisfaction, and customer loyalty, Path analysis*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 negara – negara di seluruh dunia mengalami peristiwa pandemi covid - 19, termasuk negara Indonesia. Hal ini tentu berdampak pada ekonomi nasional suatu negara, begitupula dengan Indonesia, Perekonomian Indonesia tercatat minus 5,32 % pada kuartal kedua. Kondisi Ekonomi Indonesia yang mengalami pertumbuhan negatif ternyata berbanding terbalik dengan sektor e – Commerce, khususnya situs belanja online. Pertumbuhan positif terus meningkat pada sektor *e-commerce*, salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan positif pada sektor *e-commerce* karena adanya PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) di beberapa kota di seluruh Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat memilih melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan *e-commerce* (situs belanja Online) sebagai solusi alternatif.

Dalam Ilmu marketing Tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan, Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memeberikan nilai paling besar. Pelanggan akan berusaha mendapatkan nilai maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, pendapatan dan mobilitas. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran untuk memenuhi nilai akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu setiap perusahaan harus memperlakukan pelanggan sebaik – baiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Mengetahui pengaruh *customer value* (nilai untuk pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember ?, 2) Mengetahui pengaruh *Cost to customer* (biaya untuk pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 3) Mengetahui pengaruh *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 4) Mengetahui pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 5) Mengetahui pengaruh *customer value* (nilai untuk pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 6) Mengetahui pengaruh *Cost to customer* (biaya untuk pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 7) Mengetahui pengaruh *convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ?, 8) Mengetahui pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember ?, 9) Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee pada Masyarakat Kabupaten Jember ? .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana hubungan *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Shopee, serta hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini akan membantu pihak manajemen Shopee untuk memperbaiki strategi pelayanan terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan biaya yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

***Customer Value* (Nilai Pelanggan)**

Menurut Kotler dan Keller nilai pelanggan merupakan pusat dari pemasaran, yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga (Usman, 2020). Lebih lanjut Tjiptono mendefinisikan *Customer Value (nilai tambah untuk konsumen)* merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan, serta mendapati bahwa produk tersebut memberi nilai tambah (Rivai, 2017). Menurut Veithzal Rivai Zainal *Customer Value (nilai pelanggan)* dalam Islam berarti sesuatu yang dapat mendatangkan manfaat bagi manusia (konsumen), alam, dan mendapatkan keridaan Allah swt (Rivai, 2017). Berdasarkan beberapa uraian definisi *customer value* di atas dapat disimpulkan bahwa *customer value (nilai pelanggan)* dapat diartikan sebagai rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Sweeney dan Soutar Indikator *customer value (nilai pelanggan)* terdiri dari sebagai berikut : 1) *Emotional value* : Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari kegiatan mengkonsumsi produk, 2) *Social Value* : Merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, 3) *Quality/Performance value* : Merupakan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang, 4) *Price/Value of money* : Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk baik barang maupun jasa (Rivai, 2017).

Cost to Customer (Biaya untuk Pelanggan)

Cost to Customer juga mempunyai definisi biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli (Sumarwan, 2015). Lebih lanjut *Cost to Customer* adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk (Sumarwan, 2015). *Cost to Customer (Biaya untuk Konsumen)* juga mempunyai definisi strategi penetapan harga yang berbeda dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar Renjanting, 2013). Berdasarkan beberapa definisi *Cost to Customer* dapat disimpulkan

Cost to Customer merupakan biaya yang ditetapkan untuk pelanggan dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan.

Adapun *Indikator Cost to Customer* berdasarkan kebutuhan dan persepsi Konsumen diantaranya (Sumarwan, 2015) : 1) Biaya kepemilikan : Konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual kembali, 2) *Value Pricing* : Yaitu penetapan harga yang relatif rendah pada produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Metode ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan re – engineering sehingga perusahaan mampu beroperasi dengan biaya rendah namun tetap mempertahankan kualitas produk yang baik, 3) *Perceived Value Pricing* : adalah penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk. Perusahaan harus memberikan nilai produk sesuai dengan janji yang disampaikannya dan perusahaan harus berusaha agar nilai yang dijanjikan tersebut dapat dilihat, dirasakan, dan dipersepsikan oleh pelanggan.

Convenience (Kemudahan Atau Kenyamanan)

Menurut Berry, Seider dan Grewal *Convenience* merupakan produk yang didistribusikan secara intensif yang membutuhkan waktu minimal dan usaha fisik dan mental untuk membeli (kaura, 2015). *Convenience* merupakan salah satu pengembangan strategi perusahaan untuk review memenuhi kebutuhan berupa meminimalisi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat dari yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan suatu produk atau jasa yang sama (Sumarno, 2017). Lebih lanjut *Convenience* merupakan kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian diluar lingkungan toko belanja, seperti online shopping yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan

pribadi dan penghematan waktu dalam aktifitas tertentu (Isnain, 2018). Berdasarkan dari beberapa definisi *Convenience*, dapat disimpulkan bahwa *Convenience* persepsi konsumen terhadap kemudahan usaha dan waktu yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.

Menurut LL Berry indikator *Convenience* dalam kegiatan pemasaran perspektif konsumen (konsumen oriented) diantaranya adalah (Trenz, 2015) : 1) *Decision Convenience* atau Kemudahan keputusan mengacu pada waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian atau memilih produk atau perusahaan jasa, 2) *Acces Convenience* (kenyamanan aksesibilitas terdiri dari waktu dan tenaga yang dihemat oleh pelanggan saat memulai kontak dengan perusahaan layanan mereka dan mencapai lokasi layanan, 3) *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi) Kemudahan bertransaksi mencerminkan waktu dan usaha yang dihemat oleh pelanggan saat menyelesaikan transaksi mereka dengan dalam membeli produk atau menggunakan jasa, 4) *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat) Kemudahan manfaat melibatkan waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan sambil menerima manfaat inti dari suatu layanan, 5) *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan setelah merasakan manfaat), kenyamanan pasca-manfaat mencakup waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan dalam mempertahankan kontak dengan perusahaan layanan dan menyelesaikan masalah terkait pembelian.

***Communication* (komunikasi)**

Komunikasi mempunyai definisi proses penggunaan kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim (Bambang, D, 2018). Lebih lanjut definisi Komunikasi menurut Forsdale berbunyi “*communication is proces by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. Yang artinya komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus

yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Firmansyah, 2020). Lebih lanjut Menurut Dedy Mulyana komunikasi merupakan proses terus menerus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna (Pujiastuti, 2016). Berdasarkan beberapa definisi komunikasi dapat disimpulkan, komunikasi merupakan suatu aktifitas penyampaian informasi baik itu ide, pesan, gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari penerima.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting diantaranya : 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian, 3) Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (D Bambang, 2018).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut *Kotler* Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Setiawan, 2018). Lebih lanjut *Buttle* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu (Setiawan, 2018). Sementara menurut *Veithzal Zainal Rivai* Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Rivai, 2017). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut *Kotler* dan *Keller* diantaranya (Gazali, 2020): 1) Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja, 2) Minat

pembelian Ulang : Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi, 3) Ketidak puasan : Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Rivai, 217). Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk (Rahman, 2012). Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Almana, 2018): 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. 2) Membeli diluar lini produk barang atau jasa (Purchases across product and service lines), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain. 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan

baru untuk perusahaan (Refers Other). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman – teman dan rekannya. 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik (Demonstrates an immunity to the full of the competition). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah sebagai Berikut (Anang, 2019): 1) Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk), 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), 3) Referrals (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Agus, 2012). populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja baju muslim lebih dari dua kali pada e – commerce Shopee pada e – commerce Shopee. Sampel merupakan (subset) dari populasi (Hermawan, 2017). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Metode sampel yang digunakan yaitu metode non – probabilitas, dimana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian dikarenakan sifat populasi yang heterogen. Pada penelitian ini sampel didapat dari populasi yang ada, tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, Purposive sampling merupakan suatu tehnik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian (Nursalam, 2016).

Sementara penentuan jumlah sampel untuk path analisis menggunakan rumus, Menurut Joseph F Hair ukuran sampel yang sesuai untuk yaitu antara 100-200 sampel (Joseph, 1995). Lebih lanjut Menurut Joseph F Hair jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal, dan dikali 10 untuk batas maksimal (Joseph, 1995). Sementara menurut Ferdinand sampel yang digunakan dalam penelitian Part Analisis adalah minimal 100 sampel

(Ferdinand, 2006). Dengan mengacu pada pendapat Joseph F Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis (analisis jalur) yang dikembangkan melalui program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 42 orang responden berjenis kelamin laki – laki, dan 84 responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berumur dibawah 24 tahun yang berkisar antara 17-23 tahun yang berjumlah 94 orang pelanggan Shopee. Adapun profesi mayoritas pelanggan baju muslim yang berbelanja di Shopee yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 74 responden dan karyawan sebanyak 32 responden. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden yang sudah berbelanja baju muslim di Shopee lebih dari 2 kali sebanyak 120 responden.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z), kemudian juga terdapat pengaruh *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Menunjukkan hasil rekapitulasi path analysis pengaruh *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,823E-16	,071		,000	1,000
	Zscore(X1R)	,358	,093	,358	3,827	,000
	Zscore(X2R)	,313	,075	,313	4,154	,000
	Zscore(X3R)	-,170	,082	-,170	-2,082	,039
	Zscore(X4R)	,205	,094	,205	2,183	,031

a. Dependent Variable: Zscore(ZR)

Koefisien Jalur *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

a) Pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,358 bernilai positif, dengan sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh *Cost to customer* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,313 bernilai positif, dengan sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar -0,170 bernilai negatif, dengan sig. 0,039 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) Pengaruh *Communication* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,205 bernilai positif, dengan sig. 0,031 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Menunjukkan hasil rekapitulasi path analysis pengaruh *customer value* (X1), *Cost to customer* (X2), *communication* (X3), *convenience* (X4) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,419E-16	,065		,000	1,000
Zscore(X1R)	,282	,090	,282	3,147	,002
Zscore(X2R)	,164	,073	,164	2,243	,027
Zscore(X3R)	-,154	,075	-,154	-2,037	,044
Zscore(X4R)	,185	,087	,185	2,128	,035
Zscore(ZR)	,338	,082	,338	4,097	,000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

a) Pengaruh *Customer value* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,282 bernilai positif, dengan sig. 0,002 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh *Cost to customer* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,164 bernilai positif, dengan sig. 0,027 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar -0,154 bernilai negatif, dengan sig. 0,044 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d) Pengaruh *Communication* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,185 bernilai positif, dengan sig. 0,035 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,338 bernilai positif, dengan sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 *diterima* dan H_a ditolak artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

TABEL 4. PENGARUH LANGSUNG PENGARUH TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL ANTAR VARIABEL

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Derect Effect</i> X Z/Y	<i>Inderect Effect</i> X1 Z Y	<i>Total Effect</i> X1 Y	Ket
<i>Customer value</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,358	0,121	0,403	Signifikan
<i>Cost to customer</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,313	0,105	0,269	Signifikan
<i>Convenience</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,170	0,057	0,211	Signifikan
<i>Communication</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,205	0,069	0,254	Signifikan
<i>Customer value</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,282	-	-	Signifikan
<i>Cost to customer</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,164	-	-	Signifikan
<i>Convenience</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,154	-	-	Signifikan
<i>Communication</i>	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,185	-	-	Signifikan

Sumber : Uji statistik Inferensial

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 - (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1-0,312)^2 - (1-0,453)^2 \\ &= 1 - (0,688)^2 - (0,547)^2 \\ &= 1 - (0,473344) - (0,299209) \\ &= 1 - (0,772553) \\ &= 0,227447 \end{aligned}$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,227 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 22,7% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan *error*.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengaruh *Customer Value* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. Nilai pelanggan dalam Islam merupakan sesuatu yang mendatangkan manfaat dan mendapatkan keridaan Allah SWT (Rivai, 2017). Oleh karena itu perusahaan atau produsen harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produknya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan nilai sebagai perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya (Usman, 2020). Nilai pelanggan digunakan sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan pemasaran suatu barang atau jasa, dalam jangka pendek ataupun panjang. Nilai dalam produk syariah merupakan suatu pembeda dari produk konvensional, dimana nilai dalam produk syariah tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam. Sebagaimana

hasil penelitian Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariyanto *Customer Value* (nilai pelanggan) Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Kasteel Resto Surabaya (Arina, 2013). Hal ini berarti semakin tinggi value (nilai) yang diberikan oleh penjual maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby Permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Permata Sari, 2017).

2. Pengaruh *Cost to Customer* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan. Artinya biaya pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. Biaya untuk pelanggan (*Cost to Customer*) merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan suatu produk (Rivai, 2017). Biaya disini merupakan suatu upaya dan anjuran produsen dalam menetapkan harga dengan adanya harga yang adil, harga yang adil merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak. Oleh karena dalam era digital seperti saat ini biaya tidak hanya mencakup harga suatu barang, tetapi juga dapat mencakup hal –hal lain seperti waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke lokasi, untuk membeli produk, atau biaya transportasi untuk mencapai tempat. Biaya juga mencakup mencakup manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi pelanggan. Hubungan *Cost to Customer* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Hauser *et al.* (1994) yang menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena biaya (*cost*) meningkat (Mu'ah, 2014). Biaya yang diantaranya berupa biaya psikologis, biaya fisik, biaya ekonomi yang meliputi biaya transaksi, biaya pencarian, biaya belajar, biaya waktu dan tenaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Nikmah Suseno yang menunjukkan *Communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen (weningtyas, 2012), Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Vella Fatnilla , Muhammad Sufyan Abdurrahman yang menemukan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fatnilla, 2019).

3. Pengaruh *Convenience* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kenyamanan atau kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. *Convenience* merupakan salah satu pengembangan strategi perusahaan untuk review memenuhi kebutuhan berupa meminimalisi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat dari yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan suatu produk atau jasa yang sama. Sementara hubungan *Convenience* terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan Colwell et al. (2008) Kenyamanan atau kemudahan (*Convenience*) layanan menyediakan cara untuk mengurangi biaya waktu dan upaya dalam perolehan dan penggunaan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan evaluasi kepuasan (kaura, 2015). Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai alat untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian dari Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) Disimpulkan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India (kaura, 2015). Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Arash Ahmadi pengaruh kemudahan layanan (*Convenience*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua komponen kemudahan pelayanan (*Convenience*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada di industri penerbangan Thailand (Ahmadi., 2018).

4. Pengaruh *Communication* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Communication* (komunikasi) terhadap kepuasan pelanggan. Artinya komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. Komunikasi yang merupakan proses penggunaan kata, suara atau isyarat

(visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Komunikasi pemasaran Islami menciptakan berkah. Dalam hal ini komunikasi pemasaran dirancang sesuai dengan ajaran Islam, serta menjauhkan segala unsur yang dilarang dalam Islam, seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, dan menggambar makhluk bernyawa. Dalam merancang komunikasi pemasaran Islami dibutuhkan pengetahuan (tsaqofah) tentang fakta produk (tahqiqul manath) serta mampu mengglgi aspek hukum atas prouk tersebut (tahqiqul hukmi) (Rivai, 2017). Hubungan Komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2000) konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain (Fatnilla, 2019). komunikasi yang baik dan tepat akan membantu untuk melancarkan proses interaksi karena informasi dapat diterima dengan mudah. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan penelitian dari Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Nikmah Suseno yang menunjukkan *Communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Vella Fatnilla , Muhammad Sufyan Abdurrahman yang menemukan *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fatnilla, 2019).

5. Pengaruh Customer Value (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. *Customer value* yang merupakan keseluruhan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan, dan nilai tersebut tidak boleh menyimpang dari nilai – nilai Islam yang dilandasi oleh hukum dan etika Islam (Usman, 2020). Nilai yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai keunikan sehingga berbeda dengan nilai yang ditawarkan perusahaan lain, khususnya perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama. Hubungan nilai pelanggan (*Customer value*)

dengan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2007) Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Usvela, 2019). Oleh karena itu nilai menjadi kunci untuk bertahan bahkan untuk memenangkan dalam suatu persaingan bisnis. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian dari Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga Customer value mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Denga, 2010). Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Permatasari, 2017).

6. Pengaruh *Cost to Customer* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Artinya biaya pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Hubungan *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) terhadap loyalitas menurut Atdin dan Ozer (2004) menyatakan bahwa *Cost* (biaya) merupakan faktor yang mempengaruhi sensitifitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Mu'ah, 2014). Dalam era digital seperti saat ini konsumen semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSUD kota bogor (Adil, 2016), Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Debby permatasari yang menemukan bahwa bauran

pemasaran dengan indikator 4 C yang salah satunya merupakan *to Customer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Permatasari, 2017).

7. Pengaruh *Convenience* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Convenience* (kenyamanan atau kemudahan) terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kenyamanan atau kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) merupakan (cara) yang dapat dianggap sebagai sarana untuk menambahkan nilai kepada konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan dapat memperoleh manfaat dari layanan dengan sedikit usaha dan menemukan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk menerima manfaat layanan cukup masuk akal, maka mereka menjadi puas dan loyal. Hubungan *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Colwell ketika pelanggan dapat dengan mudah merasakan manfaat dari layanan, mereka akan cenderung merasa puas dan loyal (Kaura, 2013). Ketika pelanggan menemukan bahwa mereka dapat menyelesaikan transaksi pembelian dengan mudah dan cepat maka mereka merasa puas, dan akan menginformasikan kepada orang terdekat melalui mulut ke mulut (WOM). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinita Kaura yang menunjukkan *Convenience* (kemudahan atau kenyamanan) Disimpulkan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian di Commercial Banks India, Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sanjit Kumar Roy dkk, yang mengemukakan bahwa Kemudahan layanan (*convenience*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain.

8. Pengaruh *Communication* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh *Communication* (komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan. Artinya komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace

Shopee. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hubungan komunikasi dan loyalitas pelanggan Menurut Kotler (2000) konsumen akan merasa puas dan loyal dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi (komunikasi) dengan orang lain (Fatnilla, 2019). Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citramerk serta mendorong penjualan. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Debby menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara Communication terhadap loyalitas pelanggan (Permataari, 2017). Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani menunjukkan terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati (Bagus, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. *Customer value* (Nilai pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
2. *Cost to Customer* (Biaya pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
3. *Convenience* (kemudahan dan kenyamanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
4. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
5. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
6. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
7. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee

8. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembelian baju muslim di marketplace Shopee

Saran

Penelitian ini hanya fokus untuk menjelaskan pengaruh *Customer value* terhadap *Cost to customer*, *Convenience*, *Communication*, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pembelian baju muslim di marketplace Shopee. Harapan kami pada penelitian selanjutnya bisa melakukan observasi terhadap variabel lain yang lebih luas dan kompleks seperti variabel kepercayaan pelanggan, variabel produk, place, harga, promosi dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*, Pasuruan : Qiara Media
- Arina Yoana pramudita dan Edwin Japariyanto. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1
- Arina, Yoana pramudita, Edwin Japariyanto. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurnal manajemen pemasaran petra vol.1, No.1
- As-Sabatin, Yusuf. 2011. *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis terj,Yahya Abdurrahman*. Bogor: Al-Azhar Press, 2011
- Chau, Yong, Thomas S. Gruca, Bruce R. klemz. 2014. *Internet Pricing Price satisfaction, and Customer Satisfaction*. International Journal of Electronic commerce, vol.8, No.2
- D, Bambang Prasetyo. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press
- Denga , Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei b, Jinlong Zhanga. 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An empirical Study of mobile Instan Messages In China*, International journal of information Management Vol.30
- Endra, Febri. 2017. *Pengantar Metodologi penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo : Zifatama Jawaara.
- Ferdinand, A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang : Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media, 2020
- Gazali, Firman Djunaidi. 2020. *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pauruan : PT Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*. Semarang : Yoga Pratama
- Greogrius Parera. 2011. *Pengaruh 4C terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS pada Warnet Legos Surabaya, Artikel*, Surabaya
- Hair, Joseph F dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Handayani , Tati. Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : Deepublish
- Hasri , Dianta Natalius Barus. 2015. *Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM*. Laporan Penelitian Mono Disiplin

- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Hermawan, Asep, Husna Laila Yusran. 201. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana
- <https://www.trenasia.com>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20200810/9/1277109/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-diprediksi-minus-22-persen>
- <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan>.
- Isnain , Moch. Damasta S. Widayanto. 2018. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.7, No.4
- Isnain, Moch. damasta, Widayanto. 2018. *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.7, No.4
- Kaura, Vinita. 2013. *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*. Journal Of Global Marketing Vol 26, no.12
- Kriyantono, Rahmat. 2019. *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta : Prenamedia Group
- Logiawan , Yenny, Hartono Subagio. 2014. *Analisa Customer Value Terhadap CustomerLoyalty dengan Customer Statisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Jakarta Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1
- Nursalam. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Ode, La Almana dkk. 2018 *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta : Deepublish
- Permata , Debby Sari.2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan*. Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang
- Prakkasi , Idris. 2020. *Pemasaran Syari'ah Era Digital*. Bogor : Lindan Besatari

- pricilia , Jeannete Daniel. 2015. *Pengaruh Service Convenience dan Shopping Eksperience terhadap Customer satisfaction di Mall Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.4, No.2
- Pricilia, Jeannete Daniel. 2015. *Pengaruh Service Convenience dan Shopping Eksperience terhadap Customer satisfaction di Mall Surabaya*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.4, No.2, 2015, h.13
- Pujiastuti , Wahyuni. 2016. *Social Marketing*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indosnesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rahman, Fathur . 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press
- Ren jianting. Gao feng. *Marketing mix analysis for gothe insitute based on 4P and 4C theory*, International journal
- Rivai , Veithzal Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara
- Romindo dkk. 2019. *E – Commerce Implementasi, Strategi dan Innovasinya*. TK : Yayasan Kita Menulis
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research statistics for fot the behavioural Sciences*. Second edition, New york : Holt Rinehart & Winston
- S. Nufian Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang : UB Press
- Saifudin, Akhmad. 2014. *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P ke 4C*. Journal of applied bussines and economics, Vol.1, No.1
- Saifudin, Akhmad. 2014.*Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P ke 4C*, Journal of applied bussines and economics. Vol.1, No.1
- Salim, Joko, *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern dengan Opencart*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Setiawan , Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Setiawan, Supriadi. 2018. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : PT Penerbit IPB Press

- Shinta , Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Simanora, Bilson. 2003. *Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*. Bandung : Alfabeta, 2017,
- Sumarno, Harry Soesanto, Syuhada Sufian. 2016. *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan dengan pendekatan service encounter, service Convenience dan Product Knowledge yang dimediasi oleh Purchase Intention pada bengkel PT ASTRA International- Dayhatsu Sales Operation Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 15, No.2
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran srategik perspektif perilaku konsumen dan Marketing Plan*. Bogor : IPB Press
- Syafril. 2019. *Statistik Pendidikan*. Jakarta : Kencana
- Syarif , Nasrul. 2019. *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta : Deepublish
- T, Bernard Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- T, Bernard Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- T, Khalifah Simth. 2015. *The marketing mix of IMC*. Internasional journal
- Trenz , Manuel. 2015. *Multichannel commerce*. Switzerland : Springer
- Usman Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*, Depok : Rajawali Pers
- Usman Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok : Rajawali Pers
- Usman, Hardius Dkk. 2020. *Islamic Marketing (Sebuah Pengantar)*. Depok : Rajawali Pers
- V , Elena dkk. 2016. *Marketing Mix for E – commerce*. International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14
- W. Agus Suhadi. 2012. *A Value Creation Approach*, Jakarta : Prasetya Mulya
- Wei, Yi Chang, Michael jal Polonsky. 2012. *The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting*. Internasional Journal of Hospitally Manajemen vol 2 No.31

- Weningtyas, Enngarayu, Miftahun nikmah suseno. 2012. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Psikologika, Vol.17, No.1
- Widhi, Agung Kurniawan, Zarah puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku
- Widhi, Agung Kurniawan, Zarah puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku
- Yasir, M.Yusuf, Farid Fathony Ashal, Mulkan Fadly. 2019. *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*. Banda Aceh : Bappeda Aceh
- Yeri, Eeng Sutopo, Ahmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta : ANDI (Anggota IKAPI)