

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FASHION MUSLIM E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Zakia Akmala

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: zakiaakmala1204@gmail.com

Ahmad Ajib Ridlwan

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

Abstrak

Industri e-commerce berperan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim Indonesia. Baik pelaku usaha maupun konsumen memanfaatkan kehadiran e-commerce dalam transaksi jual beli. Pelaku usaha hendaknya menjalankan prinsip muamalah sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW. Kepuasan sebagai variabel mediasi, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee Muslim fashion di kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. Penelitian ini menguji model pengukuran dan struktur dengan menggunakan teknik PLS-SEM. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan 100 responden. Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce Shopee busana muslim dipengaruhi oleh etika pemasaran Islami, kualitas pelayanan dan kepuasan. Kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan tidak memediasi hubungan antara etika pemasaran Islami dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Shopee untuk lebih memahami bahwa etika pemasaran Islami, kualitas layanan dan kepuasan sangat penting untuk mendorong munculnya perilaku loyalitas dan peran signifikan pelanggan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha di Shopee perdagangan elektronik.

Kata Kunci: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Islamic Marketing Ethics; Service Quality.

Abstract

The e-commerce industry plays a significant part in the consumption behavior of the Indonesian Muslim community. Both business actors and consumers take advantage of the presence e-commerce in buying and selling transactions. Business actors should carry out the principles of muamalah according to the teachings of the Prophet Muhammad SAW. Satisfaction as a mediating variable, this study intends to identify the influence of Islamic marketing ethics and service quality on customer loyalty of Muslim fashion e-commerce Shopee among Surabaya City Students. This study tested the measurement and structural models using the PLS-SEM technique. Purposive sampling was used as a sampling technique to get 100 respondents. This study explains that Muslim fashion e-commerce Shopee customer loyalty is influenced by Islamic marketing ethics, service quality and satisfaction. Satisfaction mediates the influence between service quality and customer loyalty. However, satisfaction does not mediate the relationship between Islamic marketing ethics and customer loyalty. This study provides managerial implications for Shopee companies to have a better understand that Islamic marketing ethics, service quality and satisfaction are very important to encourage the emergence of loyalty behavior and the significant role of e-commerce customers in increasing the income of business actors in Shopee e-commerce.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Islamic Marketing Ethics; Service Quality.

How to cite: Akmala, Z., Ridlwan, A.A., (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 206-226.

1. PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 (APJII, 2022). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia turut memengaruhi perilaku belanja masyarakat saat ini, yang semula berbasis offline store sekarang menjadi belanja secara online. Riset wearesocial mengungkapkan bahwa 90% pengguna internet yang ada Indonesia diyakini pernah berbelanja secara online (wearesocial, 2021). Hadirnya e-commerce mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama dari 10 negara dengan capaian persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia pada bulan April 2021, sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan e-commerce guna membeli sebuah produk dalam beberapa bulan terakhir (Lidwina, 2021). E-commerce Shopee telah menerima 190,07 juta kunjungan dari masyarakat Indonesia. Capaian tersebut membuat Shopee menjadi situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022 (Annur, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut, maka semakin banyak pelaku usaha yang mulai memperjualkan barangnya dengan e-commerce tak terkecuali dalam penjualan fashion muslim.

Saat ini, pelaku usaha telah memanfaatkan e-commerce dalam menawarkan produk fashion muslim kepada konsumen. Fashion muslim telah menjadi produk yang paling laris di e-commerce saat ini dengan pangsa mencapai 86,63% dibandingkan produk halal lainnya (Bank Indonesia, 2020). Masyarakat mulai beralih menggunakan e-commerce dalam berbelanja pakaian muslim. Hal ini seimbang dengan data marketplace Shopee bahwa fashion muslim menjadi kategori terfavorit sepanjang tahun dalam agenda spesial (Annur, 2019). Namun pertumbuhan tersebut tidak berjalan beriringan dengan meningkatnya kualitas pelaku usaha dalam berdagang. Pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam pemasaran. Salah satunya yaitu dengan menjualkan produk dengan gambar yang tidak sesuai realitanya. Selain itu guna menarik minat konsumen saat ini, banyak pelaku usaha yang melakukan manipulasi dengan bekerjasama dengan orang lain untuk melakukan komentar positif terhadap penjualannya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Direktur Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PTKN) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2021 tercatat ada sebanyak 8.949 atau 95,3 persen konsumen membuat laporan pengaduan di sektor e-commerce. Laporan pengaduan tersebut meliputi pembelian barang yang tidak sesuai atau rusak, pengembalian dana (refund), penipuan, pembatalan sepihak, estimasi waktu pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan, barang tidak diterima konsumen, serta aplikasi yang tidak berfungsi atau error (Kemendag, 2022).

Kecurangan pelaku usaha tersebut akan merugikan serta menghilangkan rasa percaya konsumen sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan akan produk fashion muslim dan e-commerce Shopee. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke marketplace lainnya apabila konsumen tersebut telah membandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh marketplace lain. Meningkatnya persaingan bisnis online saat ini tentu mendorong masing-masing pengelola website dan platform mobile e-commerce untuk menciptakan

keunggulan bersaing dengan menciptakan loyalitas pelanggan untuk hanya menggunakan satu e-commerce dalam bertransaksi (Rojiqin et al., 2022). Loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai variabel yang memiliki peran penting untuk memunculkan sikap loyalitas serta meningkatkan profitabilitas usaha karena adanya sikap pembelian ulang (Susanti, 2020).

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 serta saudagar muslim terdahulu yang menerapkan etika pemasaran islami untuk selalu bersikap jujur, amanah (memenuhi janji), komunikatif, bijaksana (fathonah) serta tepat waktu (Abdurrahman, 2011). 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 (Panjaitan et al., 2017). Layanan yang berkualitas mampu menghadirkan potensi perusahaan seperti peningkatan loyalitas, peningkatan efisiensi serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Namun nyatanya saat ini masih ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan pelayanan belanja online, yakni kurangnya respon cepat kepada pelanggan, pengiriman produk tidak tepat waktu, perbedaan persepsi dan harapan serta perasaan pelanggan tentang risiko yang terlibat (Khan et al., 2019). Oleh sebab itu, kualitas pelayanan e-commerce Shopee melalui para seller di marketplace perlu ditingkatkan lagi.

Studi yang dilakukan oleh Qurrata et al (2021) menganalisis pengaruh islamic marketing dan social media pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil riset tersebut mengemukakan Islamic marketing berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga memediasi secara penuh pada hubungan islamic marketing dan loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan riset Azzaida & Suzanawaty (2022) yang memberikan hasil bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh antara sharia marketing pada loyalitas pelanggan.

Riset terdahulu oleh Asnawi et al (2020); Putra & Herianingrum (2015) membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menampilkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Disisi lain berbeda dengan riset Musqari & Huda (2018) mengungkapkan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, riset Pranata et al (2016) dan Qurrata et al (2021) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, riset Asnawi et al (2020); Slack & Singh (2020) juga menyatakan kepuasan pelanggan memediasi penuh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Surabaya karena latar belakang Kota Surabaya yang menjadi salah satu kota dengan presentase pengguna aplikasi

belanja online terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan riset Country Industri Head Google Indonesia, Kota Surabaya menduduki peringkat pertama dibandingkan Jakarta dan Medan dengan persentase terbanyak dalam berbelanja online yakni sebesar 71%. Hal tersebut dipengaruhi oleh durasi masyarakat Surabaya yang banyak memanfaatkan waktunya guna berbelanja secara online sekitar 5,8 jam (Rochmi, 2017). Selain itu, penelitian Poetra (2014) juga menyatakan bahwa sebanyak 66% mahasiswa di Surabaya memiliki kegemaran belanja online terutama bidang fashion muslim. Riset ini menjadi tindak lanjut dari riset sebelumnya yang ditemukan oleh Slack & Singh, 2020 yang melakukan penelitian akan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun riset tersebut belum menjelaskan bagaimana pengaruh etika pemasaran islami pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena dan temuan riset sebelumnya, maka riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh etika pemasaran islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee di Kota Surabaya. Harapannya dapat meningkatkan kualitas pelaku usaha dalam berniaga dengan mengedepankan etika pemasaran islami serta kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Disisi lain, melalui riset ini, e-commerce Shopee sebagai penyedia layanan belanja online diharapkan juga untuk berbenah dan melakukan perbaikan.

Pengaruh Antar Variabel

Etika pemasaran islami merupakan proses atau strategi pemenuhan kebutuhan individu melalui proses halal dan tayyib berdasarkan perjanjian yang menghasilkan kemaslahatan kedua pihak pada aspek material maupun spiritual (Abbas et al., 2019). Riset Qurrata et al (2021) menginterpretasikan bahwa etika pemasaran islami berdampak pada loyalitas pelanggan marketplace. Konsumen muslim percaya bahwa adanya pemasaran syariah akan menghasilkan keadilan dan pemerataan antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bersama tanpa ada yang merasa dirugikan. Riset Setyono et al (2015) juga mengungkapkan sesungguhnya etika pemasaran islami berdampak pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbanding terbalik dengan riset Salam & Habibah (2021) etika bisnis islam yang menjadi bagian dari etika pemasaran islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ini:

H1 : Etika Pemasaran Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee

Menurut Zahir & Sentosa (2014), kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan yang menggambarkan perbandingan terkait keinginan terhadap layanan yang diterima. Riset Haron et al (2020) memberikan hasil bahwa ada hubungan antara dimensi kualitas dengan loyalitas konsumen. Selain itu, riset Asnawi et al (2020) juga telah melaporkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada berbagai industri jasa termasuk perbankan syariah. Berdasarkan penelitian tersebut, kualitas layanan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah. Akan tetapi, bertolak belakang oleh riset Musqari & Huda

(2018) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas. Maknanya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak mampu berdampak pada tingkat loyalitas seseorang. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ini:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee

Bagi Muslimah et al (2021) kepuasan pelanggan menjadi alat ukur pelanggan akan suatu produk dan jasa ketika kinerja produk atau jasa lebih besar dari harapan konsumen. Riset Amin et al (2011) mengemukakan ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan di layanan perbankan syariah sehingga dideteksi adanya keterkaitan signifikan antara kepuasan e-customer dengan loyalitas e-customer di internet banking. Berbeda pendapat dengan penelitian Rahayu & Wati (2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi rasa puas individu bukan berarti tidak berkaitan namun tidak senantiasa menciptakan rasa loyal. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ini:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee

Etika pemasaran islami dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dapat menjadi faktor penting guna mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Cita-cita perusahaan saat ini bukan sekadar saat produk telah dibeli melainkan bersambung pada perilaku pasca pembelian hingga menghadirkan sikap loyal pada konsumen. Pembeli merasa puas atau tidaknya setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Hammoud et al (2018), kepuasan merupakan bentuk penilaian atas barang atau jasa yang diterima pada aspek mencukupi kebutuhan individu selaras dengan kesesuaian antara harapan dengan realitanya. Riset Qurrata et al (2021) memberi hasil secara tidak langsung pemasaran syariah berkaitan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan sehingga bisa dikatakan apabila pemasaran dilakukan maksimal maka mampu menciptakan rasa puas serta secara tidak langsung juga akan memunculkan loyalitas pelanggan. Penelitian Wahyudi & Budiarti (2019) juga menyatakan bahwa secara tidak langsung promosi berimbang pada tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Namun berbanding terbalik dengan riset Azzaida & Suzanawaty (2022) yang memberikan hasil bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh antara sharia marketing pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ini:

H4 : Etika Pemasaran Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Asnawi et al (2020) berpendapat bahwa loyalitas konsumen ditentukan oleh dimensi kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, apabila semakin baik kualitas layanan yang diterima maka akan bertambah tinggi pula kepuasan konsumen hingga menimbulkan perilaku loyalitas pada konsumen. Temuan Zahir & Sentosa (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan aspek penting dan ditentukan oleh kinerja kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Slack & Singh (2020) juga melakukan

penelitian yang mengungkapkan bahwa dalam konteks perdagangan di supermarket, kepuasan konsumen berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan dapat memerankan mediator antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Studi lain telah melaporkan peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di perbankan syariah pada riset Wijaya et al (2022) serta di industri jasa lainnya (Darmawan et al., 2017). Dengan demikian, hipotesis penelitian berikut ini:

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengidentifikasi sebab akibat antar variabel independen dan variabel dependen. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online. Kuesioner online dalam penelitian ini dirancang menggunakan google form dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Semua pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling berupa purposive sampling. Penelitian ini hanya memilih responden mahasiswa muslim di kota Surabaya yang menjadi pengguna e-commerce Shopee dan sudah pernah bertransaksi minimal dua kali produk fashion muslim untuk disesuaikan dengan karakteristik dalam penelitian ini.

Pada riset ini, pendekatan Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji model pengukuran dan struktural. Dalam model struktural, SEM dipilih karena efektivitasnya dalam memperkirakan efek langsung dan tidak langsung dalam satu model (Ghozali & Latan, 2015). Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Pada analisis PLS dilakukan proses pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen kemudian dilakukan pengujian model struktural yaitu R-square, Q-square, multikolinearitas dan pengujian hipotesis (resampling bootstrapping). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel eksogen (X), variabel endogen (Y), dan variabel perantara (Z). Variabel eksogennya adalah etika pemasaran islami (X1) dan kualitas layanan (X2), variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan (Y), dan variabel mediasinya adalah kepuasan (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

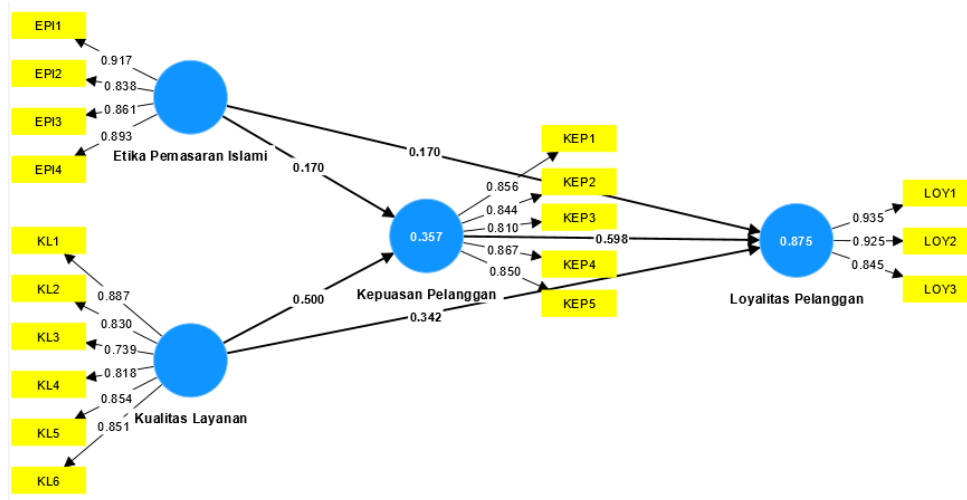
Deskripsi Data

Data dalam riset didapatkan dari pengisian kuesioner yang disebarluaskan secara online dan telah diisi oleh responden diperoleh 100 responden sesuai dengan jumlah target sampel. Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, frekuensi menggunakan e-commerce Shopee dalam berbelanja dan frekuensi berbelanja produk fashion muslim pada e-commerce shopee:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Identitas Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Usia	15 - 19 tahun	4	4%
	20 - 24 tahun	48	48%
	25 - 29 tahun	32	32%
	30 - 34 tahun	12	12%
	35 - 39 tahun	3	3%
	> 40 tahun	1	1%
Jenjang Pendidikan	Diploma	12	12%
	Sarjana (S1)	56	56%
	Magister (S2)	28	28%
	Doktoral (S3)	4	4%
Frekuensi Menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee dalam Berbelanja	1 - 2 kali	15	15%
	3 - 4 kali	28	28%
	> 5 kali	57	57%
Frekuensi Berbelanja Produk <i>Fashion Muslim</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	1 - 2 kali	21	21%
	3 - 4 kali	49	49%
	> 5 kali	30	30%

Sumber : data diolah penulis (2022)



Gambar 1. Uji Measurement Model
Sumber : Output Smart PLS 4.0

Convergent Validity

Seluruh indikator diakui valid jika mempunyai nilai outer loading > 0.7 (Hair et al., 2014). Namun, argumen Ghazali & Latan (2015) menyebutkan jika nilai loadings antara 0,50 sampai 0,60 diakui cukup dalam riset fase awal. Dari hasil

analisis diketahui bahwa semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai outer loadings lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. *Outer Loadings* Variabel Etika Pemasaran Islami

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Etika Pemasaran Islami	EPI1	0.917	Valid
	EPI2	0.838	Valid
	EPI3	0.861	Valid
	EPI4	0.893	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.887	Valid
	KL2	0.830	Valid
	KL3	0.739	Valid
	KL4	0.818	Valid
	KL5	0.854	Valid
	KL6	0.851	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.856	Valid
	KEP2	0.844	Valid
	KEP3	0.810	Valid
	KEP4	0.867	Valid
	KEP5	0.850	Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.935	Valid
	LOY2	0.925	Valid
	LOY3	0.845	Valid

sumber: Output Smart PLS 4.0

Discriminant Validity

Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 serta akar AVE suatu konstruk lebih besar dari koefisien korelasi dengan konstruk lainnya, maka model pengukuran memenuhi validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dari hasil analisis diketahui bahwa outer model penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3. *AVERAGE VARIANT EXTRACTED (AVE)*

Variabel	AVE	Etika Pemasaran Islami	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Etika Pemasaran Islami	0.770	0.878			
Kepuasan Pelanggan	0.715	0.401	0.845		
Kualitas Layanan	0.691	0.462	0.579	0.831	
Loyalitas Pelanggan	0.815	0.568	0.864	0.766	0.903

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel disebut reliabel apabila mempunyai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga nilai konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, semua model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi

Tabel 4. Composite Reliability Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Etika Pemasaran Islami	0.900	0.931	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.900	0.926	Reliabel
Kualitas Layanan	0.910	0.930	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.885	0.929	Reliabel

Sumber : Output Smart PLS 4.0

Analisis R-Square

Semakin nilai R^2 mendekati 1, maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Pada tabel 6, model pengaruh etika pemasaran islami dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai r-square sebesar 0,357 yang menunjukkan model lemah. Sementara dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan model pengaruh etika pemasaran islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,875 yang menginterpretasikan model kuat. Artinya dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dapat membuat model penelitian lebih kuat.

Tabel 5. Nilai R-Square Model

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.357	0.344
Loyalitas Pelanggan	0.875	0.871

Sumber : Output Smart PLS 4.0

Uji Relevansi Prediksi (Q-Square)

Hasil *Q-square predictive relevance* sebesar 0,547 yang lebih besar dari nol, menginterpretasikan jika nilai *predictive relevance* yang mampu menyumbang model sebesar 54% dengan sisanya diperhitungkan oleh faktor-faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model. Hal tersebut menggambarkan Hal tersebut menggambarkan bahwa model keseluruhan dianggap baik atau nilai prediktif yang relevan.

Hasil pengujian hubungan antara variabel eksogen dan endogen disajikan dalam gambar sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values	Kesimpulan
Etika Pemasaran Islami → Loyalitas Pelanggan	0.170	2.995	0.003	Berpengaruh
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.342	4.084	0.000	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.598	6.633	0.000	Berpengaruh

Sumber : Output Smart PLS 4.0

Nilai t-statistics pengaruh etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan ialah 2,995 > 1,96. Ini menginterpretasikan ada pengaruh yang signifikan pada variabel etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan. Sementara nilai koefisien estimate ialah 0.170. Koefisien tersebut memiliki tanda positif yang menginterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat etika pemasaran islami, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, H1 diterima.

Nilai t-statistics pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ialah 4,084 > 1,96. Ini menginterpretasikan ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai koefisien estimate yakni 0,342. Koefisien memiliki tanda positif yang menginterpretasikan jika loyalitas pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan kualitas layanan, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, H2 diterima.

Berikutnya nilai t-statistics pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yakni 6,633 > 1,96. Ini menginterpretasikan ada pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien estimate sebesar 0,598 memiliki tanda positif yang artinya apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values	Kesimpulan
Etika Pemasaran Islami → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.101	0.723	0.470	Tidak Berpengaruh
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.299	2.128	0.033	Berpengaruh

Sumber : Output Smart PLS 4.0

Besarnya nilai t-statistics pengaruh etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0.723 < 1,96$. Ini menginterpretasikan tidak ada pengaruh pada variabel etika pemasaran islami terhadap 83 loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, H4 ditolak.

Nilai t-statistics untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah $2.128 > 1,96$. Ini menginterpretasikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H5 diterima.

Pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji, etika pemasaran islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Artinya tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan maksimalnya etika pemasaran islami yang dilakukan penjual terhadap pelanggan. Etika pemasaran islami memiliki peran dalam aktivitas bisnis. Penjual di e-commerce Shopee menganggap bahwa penerapan etika pemasaran islam yang baik akan membantu konsumen memenuhi kebutuhannya serta terhindar dari perilaku batil. Studi ini mendukung riset Qurrata et al (2021) dan Setyono et al (2015) yang mengungkapkan bahwa etika pemasaran islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Riset juga selaras dengan Shahi et al (2014) yang mengungkapkan bahwa etika bisnis islam, bagian pemasaran islami berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Qurrata et al (2021) menyampaikan bahwa konsumen muslim merasa adanya kesesuaian antara harapan dengan apa yang didapatkan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan menjadi setia dan melakukan pembelian berulang. Kesesuaian antara harapan dengan realita mampu membuat perusahaan berbasis e-commerce meraih keuntungan lebih banyak dilihat dari peningkatan hasil penjualan. Berdasarkan data responden penelitian Qurrata et al (2021), responden tidak hanya menjadi pelanggan dalam satu tahun melainkan pelanggan yang membeli kembali di toko online lebih dari 3 kali dalam rentang waktu bulanan sehingga frekuensi pembelian yang dilakukan sudah tidak terhitung. Hal tersebut akibat adanya penerapan etika pemasaran islami yang mengutamakan kemaslahatan bersama. Konsumen muslim percaya bahwa dengan adanya etika pemasaran islami maka kecurangan atau penipuan tidak akan terjadi. Sehingga dalam hal ini etika pemasaran islami berperan guna menciptakan loyalitas pelanggan e-commerce. Menurut Setyono et al (2015), konsumen muslim memiliki karakter belanja yang terikat dengan agama sehingga dalam hal ini pemasar perlu menerapkan etika pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Berdasarkan data responden penelitian Setyono et al (2015) memberikan hasil

bahwa responden sebagai konsumen memiliki frekuensi tertinggi. Mayoritas responden telah melakukan transaksi lebih dari 2 hingga 5 kali dalam sebulan. Hal tersebut menginterpretasikan adanya komitmen keagamaan akan penerapan etika pemasaran islami yang memengaruhi pelanggan menjadi loyal. Sehingga temuan menginterpretasikan bahwa etika pemasaran islami berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses sebuah perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan etika pemasaran islami sebab jika tingkat pemasaran syariah meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pada kegiatan pemasarannya, penjual di Shopee tidak hanya mengutamakan besaran keuntungan saja melainkan juga mengedepankan aspek kemaslahatan antara kedua belah pihak yang nantinya dapat berdampak pada meningkatnya rasa loyal pelanggan baik kepada perusahaan Shopee maupun penjual fashion muslim di Shopee.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menginterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya oleh Ibrahim et al (2020) dan Khan et al (2019) yang menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Riset Ibrahim et al (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui e-commerce karena layanan yang diberikan sangat mempermudah pelanggan berbelanja online sehingga tercipta pembelian berulang. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menampilkan bahwa mahasiswa perempuan berusia antara 20-24 dengan skor rata-rata variabel kualitas layanan tergolong kategori tinggi menjadi mayoritas responden. Hal tersebut menginterpretasikan, perempuan sebagai responden cenderung menilai e-commerce Shopee berdasarkan pelayanan yang didapatkan sehingga berpengaruh terhadap penentuan pilihan tempat belanja. Responden memiliki kecenderungan untuk setia dengan melakukan pembelian ulang karena tingkat layanan yang ditawarkan oleh marketplace lebih tinggi.

Penelitian Khan et al (2019) juga memperkuat penelitian sebelumnya yang memberikan hasil bahwa kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan layanan berkualitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif usaha serta meningkatkan posisi keuangan seiring dengan pengalaman yang didapatkan pelanggan sehingga akan memengaruhi word of mouth pelanggan kepada orang lain. Berdasarkan data responden penelitian Khan et al (2019) menyatakan bahwa mayoritas responden berbelanja online dengan frekuensi sekali dalam 3 bulan sehingga hal ini menginterpretasikan bahwa responden sangat memanfaatkan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara online. Akan tetapi,

berbeda dengan studi Musqari & Huda (2018) yang menginterpretasikan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal tersebut menggambarkan jika derajat kesetiaan atau loyalitas seseorang tidak dipengaruhi oleh besarnya kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan data responden penelitian Musqari & Huda (2018) memberikan hasil bahwa responden menilai kualitas layanan pada indikator tangible (bukti fisik) masih rendah sehingga hal tersebut memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan akan kualitas layanan.

Motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk adalah keyakinan konsumen pada layanan yang diberikan sehingga konsumen berniat menjadi pelanggan dalam waktu lama. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee percaya bahwa layanan yang berkualitas cenderung membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini karena pelanggan memiliki kesadaran dan keyakinan untuk membeli produk dengan layanan yang sesuai dengan syariat Islam.

Kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan layanan yang berkualitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan serta meningkatkan posisi keuangan perusahaan seiring dengan pengalaman layanan yang didapatkan pelanggan sehingga akan memengaruhi word of mouth pelanggan kepada orang lain (Khan et al., 2019). Konsep kualitas layanan dalam perspektif Islam diartikan sebagai gambaran evaluasi konsumen atas layanan bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai moral atau sesuai dengan syariat Islam (Putra & Herianingrum, 2015). Apabila layanan yang diberikan penjual di e-commerce Shopee semakin berkualitas dan memperhatikan aspek agama maka semakin besar pula keinginan pelanggan dalam belanja melalui e-commerce Shopee sehingga tercipta loyalitas pelanggan karena layanan yang diberikan Shopee sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja online sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang (Ibrahim et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Asnawi et al (2020); Qurrata et al (2021); Setyono et al (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Riset Qurrata et al (2021) menggambarkan kepuasan pelanggan dirangsang oleh loyalitas, tingkat kepuasan berasal dari prediksi antara intensitas pembelian dan perilaku konsumen terhadap merek produk terkait. Kepuasan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini dikarenakan responden sebagai pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee mendapatkan pengalaman yang

memuaskan sehingga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan telah ditemukan sebagai penentu dari kecenderungan perilaku pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung terlibat dalam pembelian berulang dan mencerminkan loyalitas kuat terhadap e-commerce.

Hasil penelitian juga memperkuat riset Setyono et al (2015) yang memberikan hasil bahwa loyalitas akan meningkat seiring dengan tingkat kepuasan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan bisa menurunkan biaya serta berdampak pada komitmen dan penghasilan seseorang di masa depan, terutama melalui pembelian berulang serta penjualan silang. Kepuasan di sudut pandang pelanggan mengarah pada loyalitas seseorang. Pelanggan akan mengalami perasaan menyenangkan dalam bentuk kepuasan apabila menilai atas kecakapan transaksi yang dijalani dengan penyedia layanan sebagai sesuatu yang memuaskan. Pelanggan yang puas ini akan bertahan sebagai pelanggan setia.

Gambaran kepuasan pada perspektif Islam bisa dikorelasikan oleh keimanan setiap konsumen muslim guna bersyukur terhadap apapun kenikmatan yang ditemukan. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan halal dan thayyiban barang atau jasa yang didapatkan dan dalam mengonsumsi barang atau jasa juga tidak boleh berlebih-lebihan atau boros. Artinya dalam berbelanja harus sesuai dengan yang dibutuhkan (Muflih, 2006). Apabila rasa puas yang didapat pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee didukung dengan sifat tidak boros maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Amin et al., 2013). Pelanggan loyal diharapkan memiliki karakteristik yang sesuai dengan teori Barnes (2003) dengan melakukan pembelian berulang, merekomendasi serta peningkatan proporsi pembelian sehingga akan menguntungkan penjual maupun perusahaan Shopee itu sendiri. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan bisa memengaruhi loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Loyalitas pelanggan meningkat berbanding lurus dengan seberapa puas pelanggan berbelanja produk fashion muslim melalui aplikasi e-commerce Shopee.

Pengaruh Etika Pemasaran Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji hipotesis, dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh antara etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Selaras oleh riset Azzaida & Suzanawaty (2022) memberi gambaran bahwa kepuasan tidak efektif memediasi pengaruh antara sharia marketing pada loyalitas pelanggan. Namun berbeda

dengan hasil penelitian Qurrata et al (2021) dan Wahyudi & Budiarti (2019) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara tidak langsung pengaruh antara etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Azzaida & Suzanawaty (2022) mengungkapkan bahwa etika pemasaran islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini terlihat dari temuan tanggapan partisipan yang menyatakan bahwa meskipun penerapan etika pemasaran islami sudah memadai, akan tetapi etika pemasaran islami tidak berimbas pada angka kepuasan atau loyalitas pelanggan karena apabila etika pemasaran islami diterapkan bersamaan oleh layanan berkualitas, maka kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat dibangun. Riset Azzaida & Suzanawaty (2022) menampilkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan tahunan yang dipengaruhi oleh penggunaan praktik etika pemasaran Islami. Mewujudkan pelanggan puas serta mengembangkan pelanggan menjadi loyal menjadi hambatan perusahaan, riset Azzaida & Suzanawaty (2022) menggambarkan kepuasan dan loyalitas sebagian besar ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima sehingga perusahaan dihimbau untuk memperbaiki serta mengembangkan kualitas yang sudah diaplikasikan dengan maksimal.

Etika pemasaran islami merupakan strategi yang dapat diterapkan penjual yang ada di e-commerce Shopee guna mewujudkan rasa kepuasan serta memicu timbulnya loyalitas pada pelanggan. Etika pemasaran islami dapat diterapkan untuk membangun hubungan baik antara pelanggan dengan penjual karena dengan pemasaran yang berlandaskan pada syariat Islam akan mampu menghindarkan dari permusuhan, sebagaimana dalam QS.An-Nahl ayat 90, Allah berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat" (QS. AnNahl ayat 90).

Pada riset ini mayoritas mahasiswa sebagai responden telah melakukan pembelian berulang dengan menggunakan Shopee lebih dari lima kali dan berbelanja produk fashion muslim pada e-commerce Shopee dengan frekuensi antara 3 hingga 4 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah menginterpretasikan sebagai pelanggan yang loyal akan e-commerce Shopee dengan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islami saja sudah cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal akan toko belanja online ini dan akhirnya kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai variabel perantara atau variabel yang mendorong timbulnya loyalitas pelanggan karena etika pemasaran islami.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan temuan uji hipotesis, dapat interpretasikan bahwa kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan bisa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan maupun secara tidak langsung oleh kepuasan pelanggan sebagai perantara. Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung, seperti yang digambarkan oleh perhitungan sebelumnya. Dapat diketahui jika kepuasan pelanggan memiliki dampak pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini mendukung riset Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) yang menginterpretasikan konsumen Shopee memiliki tingkat kepuasan tertinggi pada aplikasi belanja online. Kecakapan Shopee saat menawarkan fitur belanja mampu dimengerti pelanggan, termasuk data serta keamanan transaksi hingga mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pada sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan berjalan selaras dengan tingkat kepuasan konsumen artinya kecakapan perusahaan ketika membagikan layanan sehingga memuaskan konsumen disertai kinerja yang baik mampu menggambarkan perusahaan yang bereputasi baik. Taktik promosi tersebut dilakukan guna memuaskan pelanggan sehingga membawa pelanggan tersebut untuk belanja secara terus menerus. Sejalan penelitian sebelumnya, penelitian Wahyudi & Budiarti (2019) menginterpretasikan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi sehingga bisa menyamakan serta melampaui harapan. Pelanggan yang puas dengan aktivitas belanja lebih cenderung membeli kembali produk tersebut sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Pada perspektif Islam, seorang penjual yang paham akan syariat akan memberikan layanan dengan semaksimal mungkin supaya pelanggan merasa puas yang nantinya dapat menciptakan sikap loyal dengan melakukan pembelian berulang.

Dalam perspektif Islam, keuntungan perusahaan tidak hanya diwujudkan dengan semata-mata mengoptimalkan layanan tetapi juga pemenuhan harapan pelanggan hingga merasa puas baik secara spiritual maupun material. Keberhasilan perusahaan yang berpusat pada pelanggan sangat bergantung dengan penyediaan kualitas layanan superior yang menciptakan nilai bisnis serta mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Makanyeza & Mumiriki, 2015). Mosahab et al (2010) berpendapat bahwa loyalitas konsumen ditentukan oleh dimensi kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap,

jaminan, empati dan berwujud mampu secara positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah konstruksi penghubung antara atribut/dimensi situs online dan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang pelanggan (Lynch & Ariely, 2000). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas online pelanggan dalam berbelanja tergantung pada E-SQ (Bressolles et al., 2014). Pada riset ini, semakin banyak mahasiswa muslim sebagai pengguna e-commerce Shopee yang mempertimbangkan layanan berkualitas dengan mempertimbangkan aspek spiritual sehingga merasakan kepuasan lebih positif terhadap aplikasi belanja online yang mengarah pada semakin besar loyalitas pelanggan.

3. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diketahui bahwa etika pemasaran islami, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna fashion muslim e-commerce Shopee. Etika pemasaran islami yang diterapkan penjual dapat mendorong pelanggan menjadi loyal. Konsumen muslim percaya bahwa adanya etika pemasaran islami akan menghasilkan keadilan dan pemerataan antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bersama tanpa ada yang merasa dirugikan. Kemudian konsumen muslim sebagai pengguna e-commerce juga menganggap bahwa layanan yang berkualitas mampu menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Dan rasa kepuasan akan belanja online didasarkan aspek ketuhanan untuk merasa puas yang tidak berlebihan juga dapat mendorong seseorang menjadi loyal melalui pembelian secara berulang.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Banyak konsumen berniat membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain karena tingkat kualitas layanan yang dirasakan tinggi sehingga merasa puas dan nantinya konsumen berniat menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama serta menjadi pelanggan yang loyal. Namun, riset ini membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Konsumen muslim merasa bahwa aktivitas belanja online sudah memasuki tahap loyal dengan intensitas pembelian berulang yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islami saja sudah cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal akan toko belanja online ini dan akhirnya kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai variabel perantara atau variabel yang mendorong timbulnya loyalitas pelanggan karena etika pemasaran islami.

Studi ini membatasi fokusnya pada kalangan Mahasiswa. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Shopee untuk lebih memahami bahwa etika pemasaran islami, kualitas layanan dan sikap sangat penting untuk mendorong mahasiswa sebagai pengguna e-commerce menjadi pelanggan yang loyal sehingga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan penjual yang ada di e-commerce serta reputasi perusahaan Shopee sendiri. Berdasarkan hasil penelitian,

disarankan agar penelitian selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian meliputi subjek secara umum yang telah melakukan pembelian dan menjadi pelanggan e-commerce Shopee serta mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan seperti resiko, harga dan kepercayaan yang juga dapat dijadikan uji moderasi.

4. REFERENSI

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abdurrahman, Z. (2011). *Strategi Marketing Genius Ala Rasulullah*. Yogyakarta: DivaPress.
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 454–466. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1496>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *Service Industries Journal*, 31(9), 1519–1532. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Annur, C. M. (2019). *Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4c55097c5/setelah-tokopedia-shopee-sediakan-fitur-syariah>
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- APJII. (2022). *Survei Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet*. APJII. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2742–2747.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376>
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah 2020*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. ., Hults, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Ibrahim, A., Napian, S. D. R., Firanisa, A., Sartika, Sari, R. D., & Audya, M. (2020). The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach. *Advances in Intelligent Systems Research*, 172(1), 680–687. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.103>
- Kemendag. (2022). *Kemendag Catat Pengaduan Konsumen 2021, E-Commerce Kembali Mendominasi*.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2015). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii*, 16(1), 1–10.

<https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.348>

- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80. <https://doi.org/10.4324/9781315689876>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muslimah, I., Manggabarani, A. S., & Argo, J. G. (2021). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 822–838.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34–53. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1469>
- Panjaitan, E. S., Hutabarat, D. T. R. J., Hutabarat, L. V., & Arisandy, D. (2017). Analisis Model Kesuksesan Sistem Informasi Studi Kasus : Penggunaan SAP Pada PT Multimas Nabati Asahan. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.55601/jsm.v18i1.438>
- Poetra, N. R. P. (2014). Media Internet dan Perilaku Shopping Addiction (Studi Deskriptif Media Internet dan Perilaku Shopping Addiction di Surabaya). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga*, 3(1), 1–11.
- Pranata, J., Sakti, D. P. B., & Ilhamuddin, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Mediasi E-Customer Satisfaction (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram). *Urgentrev.Unram.Ac.Id*, 2(2), 211–223.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622–635. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 161(1), 139–147. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Rochmi, M. N. (2017). *Daerah makin bergairah belanja online*. Beritagar.Id. <https://beritagar.id/index.php/artikel/berita/daerah-makin-bergairah-belanja-online>
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Syariah. *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.

- Salam, A., & Habibah, M. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33–52. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>
- Setyono, L., Kusumawati, A., Mawardi, M. K., Kunci, K., Marketing, I., Perusahaan, C., Nasabah, K., & Nasabah, L. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(1), 1–10.
- Shahi, H., Kalhor, A., & Javanmard, H. (2014). Impact of “Islamic Ethics” on Iranian Customer Satisfaction Index Model. *Indian Journal Science Research*, 4(6), 373–380.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective. In *Springer International Publishing Switzerland*. Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 8(9), 1–22.
- wearesocial. (2021). *Digital Audiences Swell, But There May Be Trouble Ahead*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2022). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1535–1550. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>
- Zahir, O., & Sentosa, I. (2014). Influence of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian commercial banking industry. *International Journal of Economics , Finance and Management*, 3(2), 115–120.