

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee
Tahun 2020)**

SKRIPSI



**EKA SUSANTI
NPM : 1651020108**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/ 2021 M**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOP* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun
2020)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana SI Dalam Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam



Pembimbing 1 : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
Pembimbing 2 : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2021 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada konsumen shopee tahun 2020. Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen.

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang menggunakan shopee sejak tahun 2020 hingga saat ini. Teknik menentukan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil uji test menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. *Integrated Marketing Communication* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. Menurut imam Taqiyudin, ditinjau dari segi benda jual beli dibagi menjadi tiga macam yaitu 1) jual beli barang yang kelihatan, 2) jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, 3) jual beli benda yang tidak ada. Dalam prakteknya jual beli online termasuk kedalam jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dan contohnya, misalnya memesan barang atau yang disebut dengan *bai' salam*.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Konsumen, Perspektif Ekonomi Islam

SURAT PERNYATAAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Susanti
NPM : 1651020108
Jurusan/Prodi : Perbankan syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *foot note* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2021
Penulis,



EKA SUSANTI
NPM. 1651020108



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol.H. EndroSuratmingsukarame, Bandar Lampung, Tlp.(0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi: **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOP* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)**

Nama : EKA SUSANTI
NPM : 1651020108
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung.**

PEMBIMBING I

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195608241989031003

PEMBIMBING II

Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak
NIP. 19680104199403100

KETUA JURUSAN

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol.H. EndroSuratmingsukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)”** Disusun oleh, **EKA SUSANTI, NPM 1651020108**, Program Studi Perbankan Syariah, Telah diujikan dalam Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 15 November 2021.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. H. Ahmad Isaeni, M.Ag

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd

Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag

Penguji III : Dinda Fali Rifan, S.E, M.Ak



Mengetahui
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (Qs. Al-Jumu’ah : 10)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini selesai atas ridho dari Allah SWT dan saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibuku tercinta serta keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, perhatian, dukungan baik secara moril maupun materil, dan doa yang tak pernah berhenti mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Almh. Bibik Ani, terimakasih untuk segalanya.
3. Jaka Ariandi Gunawan adikku partner terbaik yang selalu memberrsamaiku, andalanku anytime and everywhere.
4. Susterlillah (Tri, Ella, Amel, Mar'atus, Umi, Vivi, Ila, Hanifa, Tika, Utari), sahabat-sahabatku yang telah memberikan perhatian, canda tawa, kekonyolan, motivasi dan semangat yang luar biasa serta kesabarannya.
5. Keluarga besar UKM BAPINDA UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman dalam melaksanakan tanggung jawab organisasi mahasiswa.
6. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan tahun 2016 khususnya PS A yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kebersamaannya.
7. Teman-teman KKN posko 39 terimakasih atas kerjasamanya, kebersamaannya, kekeluargaannya, keseruannya.
8. Mba dan Mas Fotocopy yang sudah banyak membantu kami.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempatku menuntut ilmu yang bermanfaat.

RIWAYAT HIDUP

Eka Susanti dilahirkan di Kota Agung pada tanggal 09 Agustus 1997, anak pertama dari pasangan bapak Ubaidi dan ibu Laila Suryanti. Pendidikan dimulai dari :

1. Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Teratas dan selesai pada tahun 2010
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Kota Agung dan selesai pada tahun 2013
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Kota Agung dan selesai pada tahun 2016
4. Pada tahun 2016 mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)” dengan lancar.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dorongan, bantuan dan kerjasama dari pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Pembimbing 1 dan ibu Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Kepada seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi dan data lainnya.

Kota Agung, Oktober 2021

EKA SUSANTI
NPM.1651020108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	13
1. Pemasaran	13
2. Komunikasi Pemasaran.....	13
3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
4. <i>Customer Relationship Management</i>	15
5. Loyalitas Konsumen	16
6. Kerangka Pikir	17
B. Pengajuan Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	20
D. Definisi dan Operasional Variabel	22

E. Instrumen Penelitian	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	24
B. Deskripsi Responden	27
C. Analisis Data	28
D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	35
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	40
Rekomendasi	41
DAFTAR RUJUKAN	42



DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Kuesioner dengan skala likert.....	22
3.2 Definisi operasional penelitian	22
4.1 Jenis kelamin responden	27
4.2 Usia Responden	27
4.3 Hasil uji validitas	28
4.4 Hasil uji reliabilitas	29
4.5 Hasil uji normalitas	29
4.6 Hasil uji multikolonieritas	30
4.7 Hasil uji heteroskedastisitas	31
4.8 Hasil uji autokorelasi	32
4.9 Hasil perhitungan durbin-watson.....	32
4.10 Hasil uji regresi linear berganda	32
4.11 Tabel Tabulasi Hipotesis	33
4.12 Hasil uji signifikansi (uji t)	34
4.13 Hasil uji signifikansi (uji F).....	35
4.14 Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 1.1 Grafik pertumbuhan transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2014-2018.....3
- 1.2 Aktivitas pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia dari Tahun 2019-2020.....3
- 1.3 Grafik 10 Top *E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2020.....4
- 1.4 Grafik data marketplace pilihan UMKM
- 1.5 Grafik kategori produk terlaris shopee Tahun 2020
- 2.1 Skema Kerangka Pemikiran
- 3.1 Grafik 10 Top *E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2020.....20



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3 : Output Hasil Pengujian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum Penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020)**". Maka perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah pada judul tersebut sebagai berikut:

1. ***Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merk, dimana merk dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen.¹

2. ***Customer Relationship Management* (CRM)**

Customer Relationship Management adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan

¹ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2009),510.

difasilitasi teknologi informasi.²

3. **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³

4. **Online Shop**

Online Shop adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa maksud dari judul penelitian yang membahas tentang “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen pengguna online shop” adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh pedagang online untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya demi kelangsungan sebuah bisnis khususnya pelanggan yang menggunakan sistem jual beli online.

B. **Latar Belakang Masalah**

Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Landasan jual beli terdapat dalam Al-Qur’an yaitu Q.S Al-Baqarah (2) ayat 275.

²Buttle, Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools* (Malang:Banyumedia, 2004), 48.

³Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (J&J Learning: Yogyakarta, 2000),110.

⁴“Belanja Online” (On-Line) tersedia di https://id.m.wikipedia.org/wiki/Belanja_online diakses tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 09.13 WIB.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:”Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.(Q.S. Al-Baqarah [2]: 275)

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang di dahului oleh penghalalan jual beli dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Dalil diatas dimaksudkan untuk transaksi offline. Namun demikian, secara garis besar bisa diartikan sebagai jual beli barang dan jasa yang dapat dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet maupun sebuah aplikasi. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Riba itu ada 2 macam yaitu riba nasiah dan riba fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang diisyaratkan meminjamkan. Riba fadhl adalah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan

mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi dan sebagainya.

Rasulullah S.A.W mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Selain itu jual beli online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya:

1. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah) atau pembatalan (Fasakh).
3. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi saat ini telah mempermudah aktivitas untuk berinteraksi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun lokasi tempat tinggal mereka berjauhan. Berkembangnya teknologi komunikasi mampu mengatasi keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya seperti faktor jarak, waktu, kecepatan dan lain sebagainya.⁵ Salah satu dampak kemajuan teknologi, dimana masyarakat memanfaatkan internet dalam berbagai bidang kehidupan, membawa perubahan dan pergeseran yang sangat cepat kedalam suatu kehidupan dunia tanpa batas, hal ini tentunya mampu mempengaruhi

⁵Rumiyeni, Evawani E.L. & Nova, "Penggunaan Media Sosial Facebook sebagai Media Komunikasi dan Interaksi di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Kota Pekanbaru", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no.2, (2015): 143-144.

mekanisme perdagangan, baik secara nasional maupun internasional.

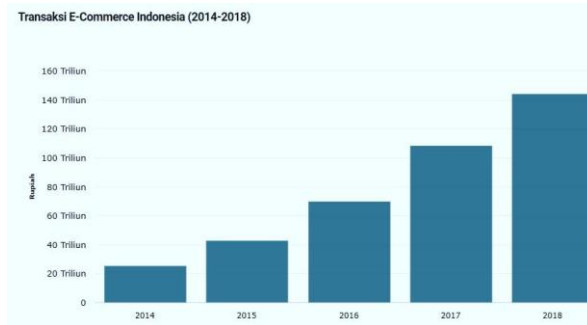
Pengguna internet Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara online pada Desember 2018. Sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja online lewat perangkat apapun. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi internet di Indonesia pada 2018 diperkirakan mencapai US\$27 miliar. Dengan rata-rata pertumbuhan majemuk belanja konsumen pertahun naik 49 persen.⁶

Belanja online atau *online shop* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shop* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli.⁷

⁶“Indonesia paling gemar belanjaonline” (On-Line) tersedia di <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>, (15Oktober 2020).

⁷Muhammad Fahmi, “Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop”, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, vol. 2, no.3, (2018): 22.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia
Tahun 2014-2018



Sumber : Marketing Craft, 2020.

Dari data tersebut bahwa pada tahun 2018, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai sekitar 144 triliun rupiah. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media online dan tentunya hal ini menjadi kesempatan bagi para brand, karena melalui media digital tersebut, mereka jadi dapat lebih mudah untuk menemukan para pembeli potensial mereka.⁸

Gambar 1.2
Aktivitas pertumbuhan E-Commerce di Indonesia
dari tahun 2019-2020



Sumber: Grahaurdian, 2020.

⁸“Pasar online di Indonesia” (On-Line) tersedia di <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global> (19 Oktober 2020).

Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia di Tahun 2020 yang meningkat cukup banyak dibandingkan 2019. Dengan peningkatan 15 Juta Smartphone yang terkoneksi dan 25 Juta pengguna internet, hal ini mempertegas bahwa pentingnya visibilitas bisnis di internet dengan menggunakan strategi digital marketing. Selain itu penambahan pengguna aktif media sosial sebanyak 12 juta, menunjukkan semakin besar konsumen potensial yang bisa diraih menggunakan marketing media sosial.

Dari pembagian grup berdasarkan grup usia populasi. Diperkirakan pengguna yang aktif belanja dengan online berada pada grup 16 Tahun hingga 64 Tahun. Pada grup usia ini ada sekitar 66% dari total penduduk yaitu 179.7 juta jiwa, ini adalah pasar potensial yang bisa diraih dalam pembelian online.

Dari data *e-commerce* Indonesia diatas, bahwa pencarian informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa masih mendominasi dengan angka 93%. Pada usia 16 hingga 64 tahun, 88% membeli suatu produk atau jasa secara online dan 80% nya menggunakan HP atau Tablet mereka dalam melakukan pembelian. Ini juga menunjukkan bahwa desain website yang optimal untuk tampilan HP atau Tablet sangatlah penting dalam menjangkau pasar *e-commerce* Indonesia yang lebih luas.⁹

Toko online (*online store*) akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi transaksi jual beli pada toko online (*online store*), tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi.¹⁰

⁹“E-Commerce di Indonesia” (On-Line) tersedia di <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/?amp=1> (17 Mei 2021).

¹⁰Fahmi, *Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop*, 22.

Gambar 1.3
Grafik 10 Top E-Commerce di Indonesia
Pada Tahun 2020



Sumber: Data Tempo.co, 2020.

Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia yaitu shopee menempati urutan pertama dengan 71,53 juta pengunjung per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain shopee ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna online shop di Indonesia. Toko pedia berada disisi kedua dengan perolehan 69,8 juta pengunjung per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Buka lapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 pengunjung dan lazada berada pada posisi ke empat dengan 24,4 juta pengunjung per bulannya pada kuartal pertama di tahun 2020.

Tuntutan konsumen di masa pandemi yang mewajibkan mereka tak banyak bepergian, tetap berada di rumah serta menjaga jarak. UMKM menyadari adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital. Maka, *marketplace* akhirnya menjadi tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen. Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit UMKM karena program promo seperti gratis ongkos kirim (ongkir), cashback, diskon dan faktor keamanan transaksi. Dari sisi keamanan bertransaksi, 69 persen UMKM menyimpulkan jika shopee aman untuk menunjang aktivitas berniaga dan 66 persen menyebutkan platform *e-commerce* berwarna oranye tersebut mudah

digunakan atau user friendly.

Di Indonesia sendiri, jumlah pesanan produk UMKM selama Shopee Super Shopping Day 9.9 meningkat hingga 6 kali lipat dibandingkan hari biasa. Secara global, kegiatan ini mampu mencatat rekor pembelian 1,8 juta dalam 1 menit. Selain itu, sebagai sebuah aplikasi dagang elektronik, shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga live streaming yang dapat dilakukan di aplikasinya. Di sisi lain Tokopedia bersama *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak, juga terus berusaha menghadirkan beragam fitur dan layanan yang dapat menarik pengguna. Hal ini secara tidak langsung terus memperketat persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia lantaran memacu para penjual online shop untuk terus menyediakan fasilitas terbaik bagi pengguna.¹¹



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021.

Dari data diatas sebanyak 57 % UMKM mengatakan bahwa shopee merupakan platform *e-commerce* yang mampu mendatangkan omzet atau nilai penjualan terbesar. Angka tersebut membuat shopee unggul jauh dari para kompetitornya,

¹¹“E-commerce shopee” (On-Line) tersedia di <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia> (15 Desember 2021)

seperti Tokopedia 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, dan Blibli 2%.

Gambar 1.5
Grafik Kategori Produk Terlaris Shopee Tahun 2020



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021.

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa kategori produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item. Kemudian perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item. Selanjutnya untuk fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item. Pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item. Selanjutnya produk handphone dan aksesoris, terjual sebanyak 78,2 juta item. Produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item. Tas wanita terjual sebanyak 54 juta. Kategori ibu dan bayi yang terjual hingga 40 juta item. Produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item. Terakhir produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item. Sampai di sini terlihat bahwa, memang produk kecantikan lah yang selalu merajai pasar dan menjadi barang paling laku di shopee.¹²

Perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat. Dalam hal ini loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan

¹²"Produk Terlaris di shopee" (On-Line) tersedia di <https://www.google.com/amp/s/hukumline.com/produk-terlaris-shopee-2020-apa-saja/> (14 Desember 2021).

pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang yang ditawarkan. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.¹³

Banyak yang belum bisa membedakan antara konsumen yang sudah puas dan yang tetap loyal. Kepuasan konsumen menunjukkan tentang seberapa baik produk atau pelayanan dari sebuah *marketplace* dalam memenuhi atau melampaui setiap harapan dari para konsumen. Kepuasan konsumen akan menjadi sangat penting untuk bisnis yang lebih sukses, terutamanya adalah untuk jenis bisnis online, dimana konsumen akan dapat dengan cepat dan mudah dalam menceritakan pengalaman terbaik mereka.

Rasa puas terhadap sebuah produk atau layanan merupakan syarat utama dalam mengubah konsumen agar bisa menjadi semakin loyal. Membangun loyalitas konsumen juga harus menjadi tujuan utama jika setiap kali melakukan penjualan atau sedang berkomunikasi dengan para calon pembeli. Karena konsumen yang sudah merasa puas akan menjadi semakin lebih loyal, dan mereka akan tetap terus membeli barang dari toko online tersebut.

Namun, sangat penting untuk dipahami bahwa konsumen yang lebih rutin dalam membeli barang bukanlah selalu merupakan konsumen yang loyal. Jika tidak memiliki pesaing atau hanya terdapat sedikit pesaing dan konsumen beberapa kali sudah membeli dari toko online tersebut, maka mungkin saja mereka tidak memiliki banyak pilihan. Konsumen seperti ini hanya akan terlihat loyal, namun belum tentu mereka benar-benar loyal, kecuali jika menanyakan langsung kepada konsumen. Dalam skenario seperti ini, konsumen tersebut puas namun belum tentu loyal. Kepuasan konsumen akan

¹³*Ibid.*, 123.

dapat diukur berdasarkan dari konsumen itu sendiri dan nilai dari produk atau pelayanannya. Dan satu-satunya cara yang paling nyata untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan bertanya secara langsung kepada konsumen yang dapat dilakukan melalui live chat atau email.¹⁴

Dikutip dari Jakarta, Kompas.com Platform online survey, Jakpat, merilis laporan digital Jakpat *Special Report E-Commerce First Semester of 2021*. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce*. Laporan tersebut dibuat dengan menggunakan parameter Net Promotor Score (NPS), sebagai salah satu tolak ukur utama dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap bisnis *e-commerce*. Berdasarkan hasil laporan yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi itu, Tokopedia mengungguli Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli, dan juga Shopee terkait loyalitas konsumen. Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* dengan loyalitas tertinggi, dengan NPS mencapai 42%, kemudian Lazada 32%, Bukalapak 32%, dan JD.ID dengan angka NPS yang sama yaitu 32%. Tahun lalu Shopee menjadi nomor satu, lalu sekarang Tokopedia mampu bersaing. Perpindahan konsumen ini dikarenakan Tokopedia gencar dalam melakukan program untuk menarik konsumen, salah satunya ongkir gratis yang berkolaborasi dengan Gojek. Persaingan *e-commerce* dalam mengambil hati konsumen menjadi sangat ketat dengan semakin maraknya kehadiran platform jual beli secara daring. Untuk itu, menjaga loyalitas ini menjadi sangat penting dan tantangan. Karena walaupun konsumen puas belanja di satu *e-commerce* tertentu, tetap saja konsumen juga belanja di *e-commerce* lain untuk kebutuhan yang lain.¹⁵

¹⁴“Kepuasan Pelanggan” (On-Line) tersedia di <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/perbedaan-antara-loyalitas-pelanggan-dengan-kepuasan-pelanggan-yang-harus-bisa-dipahami-pemasar/> (15 Desember 2021).

¹⁵“Tingkat Loyalitas Konsumen” (On-Line) tersedia di <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya> (15 Desember 2021).

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki.¹⁶

Memasarkan suatu produk akan ada konsep atau strategi pemasaran. Salah satunya yaitu *Intregated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misal iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas), serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui

¹⁶Helmi Indra Pranata, Riri Mayliza, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji”, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019), 2.

pengintegrasian pesan.¹⁷

Strategi pemasaran ini mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur, pamphlet, menjadi strategi penyampaian produk secara inovatif dan kredibel seperti pengadaan pameran produk, penyisipan publisitas dimedia massa dan pembuatan *website* melayani transaksi jual beli.

Customer Relationship Managemet (CRM) kini menjadi topik menarik bagi peneliti. Hal ini karena lingkungan glob al yang semakin cepat, persaingan lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak didapatkan begitu saja oleh perusahaan. Perusahaan perlu memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga harus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar menjadi loyal. *Customer Relationship Management* (CRM) bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan demi kelangsungan sebuah bisnis. CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.¹⁸ Melalui penerapan CRM sebuah usaha bisnis diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kehadiran internet memberikan peluang bagi para pedagang untuk memasarkan dan menjual produk secara online kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web. *Online shop* umumnya sama dengan pasar tradisional

¹⁷Shimp. Terence A, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 24.

¹⁸Lupiyoadi, Rambat, *Intim Dengan Konsumen*, (Jakarta: FEUI, 2009), 6.

atau modern namun perbedaannya hanyalah pada cara proses transaksi atau proses jual belinya yang menggunakan jaringan internet. *Online shop* memiliki keunggulan dimana proses transaksi sangat mudah untuk dilakukan, cukup dengan membuka web online shop yang tersambung oleh jaringan internet serta sangat efisiensi terhadap waktu tanpa harus bertatap.¹⁹

Pemilik toko online shop harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan dan mewujudkan pelanggan yang loyal. Pemilik toko online shop harus memberikan layanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas layanan situs web untuk meyakinkan pelanggan guna menghasilkan loyalitas pelanggan.²⁰

Penelitian sebelumnya oleh Arius Krypton (2018) dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* Melalui Metode *Integrated Marketing Communication*” menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap aplikasi ini.²¹

Dari uraian diatas maka penulis ingin meneliti mengenai **Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2020).

C. Identifikaisi dan Batasan Masalah

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui

¹⁹Nurlaila Ramadhani, et al. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus: Baubau Jual Beli (Bjb) Untuk Mahasiswa Di Kota Bau-Bau”, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan ISSN: 2685-5151*, vol. 12, no. 1 (2020): 2.

²⁰*Ibid.*, 3.

²¹Arius Krypton, “Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication”, *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, vol. 1, no. 1, (2018).

didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Semakin banyak kompetitor, artinya semakin sempit lahan dalam memasarkan suatu produk. Kecuali jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satunya adalah dengan cara memainkan harga barang. Sesuaikan harga jual barang secara rasional jangan terlalu rendah ataupun jangan terlalu tinggi.

Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki.

Penurunan loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan. Hal ini karena pola harapan konsumen yang berkembang lebih cepat. Konsumen tidak membandingkan perusahaan ke posisi mereka setahun yang lalu, melainkan mereka membandingkan perusahaan untuk menjadi yang terbaik di kelasnya.

Digitalisasi membuat segalanya transparan, dunia ini menjadi lebih digital seiring pesatnya adopsi smartphone dan tablet. Saat ini lebih dari setengah konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membandingkan harga pada saat berbelanja. Jika sebuah perusahaan atau merek tidak memberikan nilai tambah maka konsumen akan berbelanja dengan melihat harga. Dunia online telah membuat transparansi harga yang sangat mudah untuk diakses, sebuah trend yang bahaya bagi setiap perusahaan di luar sana. Selain itu ketidaksetiaan konsumen bukan hanya disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dari satu interaksi tetapi juga

kurangnya pemahaman di berbagai kontak media.

Bisnis online tentu saja menjadi sasaran untuk bagi para calon pembeli maupun oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Penipuan dalam bisnis online dengan mudah berkembang sejurus dengan kemudahan calon pembeli dalam mengakses suatu produk. Dalam hal ini penting bagi sebuah perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan dan kenyamanan calon pembeli. Banyak yang takut berbelanja online lantaran ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Masalah selanjutnya adalah soal keamanan pembayaran. Meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan, masih banyak pelanggan yang meragukannya. Selain itu terkait ongkos kirim meski terkesan memudahkan biaya pengiriman yang tinggi juga dikeluhkan sejumlah konsumen. Tak heran promo gratis ongkir banyak diminati saat belanja online.

Beberapa keluhan konsumen shopee yaitu mengenai masalah status pengiriman J&T dimana barang yang dipesan tidak sampai sesuai dengan estimasi pengiriman. Pihak shopee hanya meminta untuk menunggu tanpa ada kepastian berapa lama. Bahkan ajuan refund pun ditolak, padahal sudah jelas tidak ada pergerakan di dalam paket tersebut. Pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tak nyaman. Masalah berikutnya yang banyak disampaikan konsumen adalah layanan pelanggan yang terbatas. Sementara masalah atas produk atau jasa yang diterima bisa terjadi kapan saja. Selain itu penipuan dengan modus hadiah *cashback* shopee berujung penyalahgunaan Spinjam, m-BCA dan *Easycash* melalui telepon whatsapp dari penipu yang mengaku dari shopee dan menawarkan hadiah *cashback*. Sementara pihak shopee membekukan akun konsumen karena konsumen melaporkan ke pihak shopee sebagai tindakan penipuan. Dalam hal ini shopee terkesan lepas tangan dan diserahkan kepada korban, padahal brand shopee dan SPinjam ini merupakan produk shopee.²²

²²“Keluhan konsumen” (On-Line) tersedia di

Dalam hal ini pemilik toko online shop harus mengetahui dan memenuhi keluhan dan keinginan konsumen dalam mewujudkan konsumen yang loyal. Pemilik toko online harus memberikan layanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas layanan situs web untuk meyakinkan pelanggan guna menghasilkan loyalitas konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam?
3. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, penulis mengambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam.

3. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) bersama-sama dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *online shop* pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi kalangan pelajar, praktisi, akademisi institusi, dan masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas khususnya yang berkaitan mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan dan bahan acuan guna perbandingan bagi mahasiswa yang ingin melakukan pengembangan penelitian berikutnya mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marjuki (2018) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru” menyatakan bahwa persepsi nasabah mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu Bank Bukopin Cabang Pekanbaru tergolong baik dengan score rata-rata di atas 3,5 sehingga perlu untuk di pertahankan. Iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penjualan pribadi/ *personal selling* menunjukkan adanya pengaruh positif. *Public relation* menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara bersama-sama komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, begitu jugasebaliknya.²³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Saputri, Syarifah Hidayah, Zainal Abidin (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda” menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan media advertising di Kota Samarinda. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas

²³Ismail Marjuki, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru”. vol. 12, no. 80, (2018).

pelanggan.²⁴

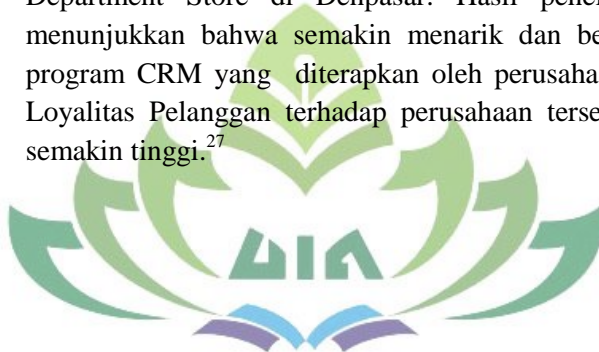
3. Penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua, Setyaleksana Suharyono, Edy Yulianto (2017) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (IMC) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel CRM terdapat tiga indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 36,1%.²⁵
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan (2019) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)” menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,51 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat persentase 26,01%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bahana

²⁴Ade Saputri, Syarifah Hidayah, Zainal Abidin, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda”, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol 7, No. 2, (2020).

²⁵Bony Yosua, Setyaleksana Suharyono, Edy Yulianto, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (IMC) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 45 No.1, (2017).

Ciamis.²⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan” studi kasus penelitian ini di Ramayana Department Store di Kota Denpasar. Penelitian ini menyatakan bahwa *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Department Store di Denpasar. Selain itu *Customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana Department Store di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bermanfaat program CRM yang diterapkan oleh perusahaan, maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi.²⁷



²⁶Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan (2019) dengan judul “Pengaruh *Customer Reationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)”, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 1, no. 4, (2019).

²⁷Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.*Jurnal Manajemen Unud*, vol. 8, no.2,(2017).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami penelitian yang diuraikan penulis. Sistematika penulisan disusun secara runtut yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi pendahuluan yang mencakup penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS. Bab ini berisi landasan teori yang mencakup teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini berisi metode penelitian yang mencakup waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi analisa penelitian yang mencakup deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi penutup yang mencakup kesimpulan dan rekomendasi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab pertama sampai dengan bab empat, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas produk yang dipromosikan, intensitas komunikasi yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen atau dengan meningkatkan komunikasi maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Namun dalam *market place* shopee komunikasi pemasaran yang terpadu masih kurang tepat dalam mempromosikan produk-produk dikarenakan pergeserannya promosi konvensional yang terimbas digitalisasi. Iklan yang dulu identik dengan media cetak, suara dan lainnya kini sudah beralih ke media sosial. Dalam perspektif ekonomi islam saat melakukan kegiatan jual beli bahwa ketepatan dalam berpromosi, ketepatan media yang digunakan, kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan harus dilakukan dengan jujur dan suka sama suka. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. *Customer Relationship Management* merupakan suatu aktivitas strategi dan usaha yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, mengelola dan menjaga hubungan dengan konsumen serta untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga timbul loyalitas dari konsumen. Dalam perspektif ekonomi islam mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan konsumen, meningkatkan pelayanan, memperhatikan kepuasan pelanggan, kecepatan dan ketanggapan dalam menangani keluhan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan sangat diperlukan, selain dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dianjurkan dalam Al-Qur'an. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. Ali-Imran ayat 112 yang berbunyi :

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ

النَّاسِ ﴿١١٢﴾

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan dimana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia...”

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Integrated Marketing Communication* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. Dalam hal ini semakin baik komunikasi yang dijalin dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Selain komunikasi, membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam islam jual beli masuk kedalam kegiatan muamalah. Hukum dasar muamalah adalah boleh (Al-Ibahah) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Disebutkan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^ج

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

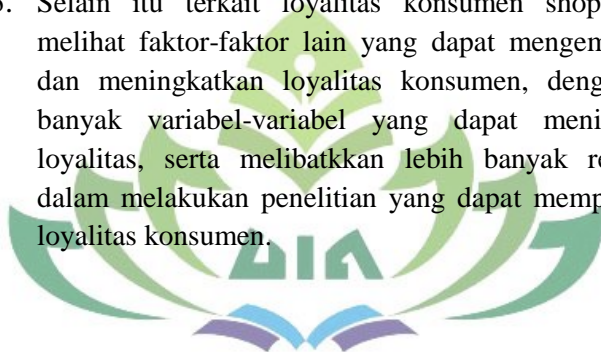
Dari ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Menurut imam Taqiyudin, ditinjau dari segi benda jual beli dibagi menjadi tiga macam yaitu 1) jual beli barang yang kelihatan, 2) jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, 3) jual beli benda yang tidak ada.⁸² Dalam prakteknya jual beli online termasuk kedalam jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dan contohnya, misalnya memesan barang atau yang disebut dengan *bai' salam*.

⁸² Shobirin, “Jual beli dalam pandangan islam”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 3, no. 2, (2015), 255.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh minor terhadap loyalitas konsumen Shopee di Indonesia untuk itu para reseller dapat mengoptimalkan strategi-strategi tersebut diintegrasikan dengan sistem online tanpa mengurangi prinsip atau konsep dasar perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya terkait *Integrated Marketing Communication* untuk dapat mengembangkan indikator dalam membuat isi pertanyaan kuesioner yang harus disesuaikan dengan problem penelitian.
3. Selain itu terkait loyalitas konsumen shopee perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen, dengan lebih banyak variabel-variabel yang dapat meningkatkan loyalitas, serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Buttle, Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools*, Malang: Banyumedia, 2004.
- Gaffar, Vanessa, *CRM dan MPR Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga. 2005.
- Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear*, Depok : Gunadarma, 2018.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kotler, philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13e. New Jersey: Pearson, 2009.
- Kumar dan Reinartz, *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*, London: Spinger, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

- Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Grasindo, 2002.
- Nia Anggraini Rozama, et.al. *Statistik E-Commerce 2019*, Jakarta : Badan Pusat Statistik, 2019.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Alih bahasa Damos Sihombing)*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: WADE Group, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta Press, 2018.
- Shimp. Terence A, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

Jurnal

- A.A.Bagus Darmawangsa, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.8, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana, 2015).
- Ade Saputri, Syarifah Hidayah, Zainal Abidin, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda”, (E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol 7, No. 2, 2020).
- Anggita Putri Iriandini Edy Yulianto M. Kholid Mawardi,

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 2, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang,2015).

Arius Krypton, “*Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication*”, (Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol. 1 No. 1, Program Studi Komunikasi, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, 2018.)

Bony Yosua, Setyaleksana Suharyono, Edy Yulianto, “*Pengaruh Customer Relationship Management (IMC) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)*”, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 45 No.1, 2017).

Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar, “*Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, (E-Jurnal Manajemen Unud 1534-1563, Vol. 6, No. 3, 2017).

Ismail Marjuki, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru, (Vol. XII No. 80, 2018).*

Muhammad Fahmi, “*Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop*”. (Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol.2, No.3, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018).

Nurlaila Ramadhani, et al. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Online*

Shopping Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus: Baubau Jual Beli (Bjb) Untuk Mahasiswa Di Kota Bau-Bau". Jurnal manajemen dan kewirausahaan ISSN: 2685-5151. Vol. 12, No. 1 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari, 2020).

Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)*", (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15, No 2, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang ,2014).

Rumyeni., Evawani E.L. & Nova, "*Penggunaan Media Sosial Facebook sebagai Media Komunikasi dan Interaksi di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Kota Pekanbaru*". (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.6, No.2, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, 2015).

Sekar Widyastuti Pratiwi, Suparwan, Nursery Alfaridi, "*Pengaruh Integrated Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL) Vol. 5 No. 2, ITL Trisakti, 2019.)

Shobirin, "Jual beli dalam pandangan islam", (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, vol. 3, no. 2, 2015).

Taufik Hidayat, "Pengaruh marketing public relation terhadap loyalitas pelanggan pada PT jalur nugraha ekakurir (JNE) Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, (2015).

Titin Farida," Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan", *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Dan Bisnis, Vol. 17, No. 01, (2016).

Intan Nursini Hapsari, “Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia”, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia, 2019).

Valentine, Hasrul Siregar, Esty Pudyastuti, “*pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen terhadap loyalitas nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia*”(Jurnal Ekonomi Vol. 3, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, 2015).

Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, Iwan Setiawan, “*Pengaruh Customer Relationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)*”. (Jurnal Bisnis Management, Vol.1, No.4, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, 2019).

Web

E-Commerce di Indonesia (On-Line) tersedia di <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/?amp=1> (17 Mei 2021).

Integrated Marketing Communication(IMC) (On-Line) tersedia di <https://www.jurnal.id/id/blog/integrated-marketing-communication/> (02 Juli 2020).

Pasar online di Indonesia (On-Line) tersedia di <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>(19 Oktober 2020).

E-Commerce shopee (On-Line) tersedia di

<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia> (15 Desember 2021).

Keluhan konsumen (On-Line) tersedia di <https://mediakonsumen.com/tag/shopee> (15 Desember 2021).

