

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN
PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEEFOOD*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM
PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi pada Mahasiswa pengguna *ShopeeFood* Prodi
Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan
Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Sarjana
Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

**Endah Dwi Utami
NPM. 1951040294**



Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS

Pembimbing II : Suhendar S.E., M.S.Ak., Akt.

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN
PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEEFOOD*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM
PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada Mahasiswa pengguna *ShopeeFood* Prodi
Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan
Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Sarjana
Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

Endah Dwi Utami

NPM. 1951040294

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS

Pembimbing II : Suhendar S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Banyaknya peluang yang menjanjikan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuat *platform marketplace* mengakibatkan para pelaku usaha bersaing untuk menarik minat beli konsumen seperti menciptakan kualitas layanan digital dan promosi yang bagus dan berkualitas melalui *platform marketplace* shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan *shopeefood* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui persepektif bisnis islam terhadap kualitas layanan digital dan promosi, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan *shopeefood*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka dan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus slovin yang berjumlah 81 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan *software smartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Promosi berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, kepercayaan pelanggan yang dimediasi oleh hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Layanan Digital, Promosi, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.

ABSTRACT

The many promising opportunities that can be utilized by business actors to create the marketplace platform have resulted in business actors competing to attract consumer buying interest such as creating good and quality digital services and promotions through the shopee marketplace platform.

This study aims to examine the effect of digital service quality and promotion on customer trust with *shopeefood* customer satisfaction as a mediation variable. This research was also conducted to determine the perspective of Islamic businesses on the quality of digital services and promotions, customer trust and customer satisfaction of *shopeefood*. This study used quantitative methods. Data collection techniques in this study used literature review and questionnaires with Likert scale. The population used in this study is students of the sharia business management study program class of 2022 UIN Raden Intan Lampung. Sampling in this study used *random sampling techniques*. The number of samples used was determined by the slovin formula which amounted to 81 respondents. Data analysis techniques use the *parth* analysis method (path analysis) with the help of smartPLS *software*.

The results showed that the quality of digital services has a positive and significant effect on customer confidence, promotion has a non-positive and significant effect on customer confidence, the quality of digital services and promotions has a positive and significant effect on customer knowledge, promotions have a positive and significant effect on customer benefits, promotions have a positive and significant effect on customer benefits, and promotions Customer has a positive and significant effect on customer trust, customer trust mediated by digital service quality on customer satisfaction has a positive and significant influence, customer confidence mediated by the relationship between promotions and customer satisfaction does not have a positive and significant effect.

Keywords: digital service quality, promotions, customer satisfaction, and customer trust.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endah Dwi Utami
NPM : 1951040294
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. 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, Februari 2023

Penulis,



Endah Dwi Utami
NPM. 1951040294



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

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung)

Nama : Endah Dwi Utami
NPM : 1951040294
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS
NIP. 199307302018012001

Pembimbing II,

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP. 198510302019031004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung)**" disusun oleh Endah Dwi Utami, NPM: 1951040294, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 15 Februari 2024

TIM MUNAQASYAH

Ketua : H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Sekretaris : Taufiqur Rahman, S.E., M.Si

Penguji I : Dimas Pratomo, M.E

Penguji II : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., Akt

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tufus Suryanto, S.E., MM.Akt., CA

NIP. 197009262008011008

MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.
(QS. An-Nisa [4] 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Sadiman dan Ibu Siti Muntofa, Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariya, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk kakakku Purwi Saputra, yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat untukku.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.

RIWAYAT HIDUP

Endah Dwi Utami, dilahirkan di Sukapura pada tanggal 13 September 2001, anak kedua dari Bapak Sadiman dan Ibu Siti Muntofa. Pendidikan dimulai dari Sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Guppi 01 Sukapura dan selesai pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTS) Guppi 03 Belanga dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMK) 1 Sumberagung dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,

Endah Dwi Utami
NPM. 1951040294

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung)”. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak.,CSRS selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Suhendar S.E., M.S.Ak., Akt. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak

meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.
8. Ayah, Ibu, Kakakku, yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
9. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Gea Yosita, Eka Mei Dilasari, Yusmalinda, Artika Safitri, Tiara Ayu Wandira, Intan Ferdina, Indri Setianingrum, Hesti Munawaroh, Lia Febriani, Nova Krisna Meidawati, Galuh Condrowati, Wahyuningsih, Susilawati. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS Kelas D Angkatan 2019.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalaminn.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,

Endah Dwi Utami

NPM. 1951040294

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	19
1. Teori Manajemen Pemasaran.....	19
2. Teori Perilaku Konsumen	21
3. Kepuasan Pelanggan	23
a. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23
b. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	24
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kepuasan Pelanggan	25
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
e. Kepuasan Pelanggan Dalam Bisnis Islam.....	26

4.	Kualitas Layanan	
a.	Definisi Kualitas Layanan	29
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	29
c.	Indikator Kualitas Layanan	30
d.	Kualitas Layanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
5.	Promosi	35
a.	Definisi Promosi.....	35
b.	Aspek-aspek Promosi.....	36
c.	Indikator Promosi.....	37
d.	Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	39
6.	Kepercayaan Pelanggan	41
a.	Definisi Kepercayaan Pelanggan	41
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	42
c.	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	43
d.	Kepercayaan Dalam Bisnis Islam	45
B.	Kerangka Berfikir	48
C.	Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
D.	Definisi Operasional Variabel	69
E.	TeknikPengelolaan	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	77
1.	Deskripsi Responden.....	77
B.	Hasil Penelitian.....	78
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
2.	Analisis Data dan Model Struktural	83

3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	84
C. Pembahasan	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	107
B. Rekomendasi	109

DAFTAR RUJUKAN.....	111
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPRAN	119
-------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 1 Pesaing <i>Shopeefood. food</i>	6
Tabel 2 Operasional Variabel	66
Tabel 3 Skala Likert	69
Tabel 4 Hasil <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 5 <i>Composite, Cronbach's alpha</i> dan AVE	80
Tabel 6 <i>R-square</i>	82
Tabel 7 <i>Path Coefficient</i>	88
Tabel 8 Efek Tidak Langsung	90
Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1 Pengguna <i>shopeefood</i> . FEBI Angkatan 2022	6
Gambar 2 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 3 <i>Outer Model</i>	80
Gambar 4 <i>Inner Model</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas arah pembahasan skripsi ini peneliti membatasi hanya pada pengaruh dari kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan. Dan mediasi kepuasan pelanggan *ShopeeFood*. Pengaruh dan mediasi yang dimaksud adalah pengaruh kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan *ShopeeFood* sebagai variabel mediasi.

Fokus pengamatan pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan *ShopeeFood* memediasi keduanya, dengan objek penelitian ini adalah pengguna *ShopeeFood* di Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Sebelum menjelaskan secara keseluruhan materi ini terlebih dahulu akan diberikan penegasan dan pengertian yang terkandung didalamnya untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan interpretasi maupun pemahaman makna yang terkandung dalam judul skripsi ini. Adapun judul skripsi adalah **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Mahasiswa pengguna *ShopeeFood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung).”** maka perlu dikemukakan istilah atau kata-kata penting agar tidak menimbulkan kesalahan pahaman bagi para pembaca.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Kualitas Layanan Digital

Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. dalam peningkatan dan pembaharuan dalam aplikasi ataupun *website* merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan.²

3. Promosi

Promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/ perusahaan supaya mereka ingin membeli.³

4. Kepercayaan

Kepercayaan ialah suatu kesadaran serta perasaan yang dimiliki oleh pelanggan buat mempercayai sebuah produk, serta digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁴

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya)

¹ “Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,” 2011.

² Chandra Gregorius and Tjiptono Fandy, “Service, Quality & Satisfaction,” *Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI*, 2016.

³ Kotler & Keller, “Marketing Management”, England: Pearson EducationMarketing Management”, England: Pearson Education,” 2016.

⁴ Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, and W J Imelda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).

dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.⁵

6. Mediasi

Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen.⁶

7. Bisnis Islam

Definisi Bisnis Islam yakni pandangan atau sudut pandang.⁷ Sedangkan Bisnis Islam ialah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi serta kegiatan lain pada kerangka mencari ma'isyah (penghidupan individu maupun kelompok/Negara) sesuai dengan ajaran Islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits).⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di perjelas kembali bahwa yang di maksud dalam pembahasan sekripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan firman Allah SWT, Sunnah Rasul serta Ijtihad para ulama tentang kegiatan pembelian. Dalam hal ini terkait dangan pengaruh kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan *shopeefood* sebagai variabel mediasi yang merupakan rangkaian yang harus bersinergis akan tetapi sering kali pelanggan cenderung tidak merasa puas dalam kualitas layanan digital dan promosi yang di tampilkan oleh *e-commere* Shopee. Hal ini pun terjadi pada mahasiswa prodi Manajemen bisnis Syariah

⁵ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, "Service, Quality Satisfaction. Andi Ofset," 2007.

⁶ Ngatno Ngatno, "Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis (Dengan Program SPSS)," 2015.

⁷ Glosarium Kunarjo, "Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan," 2021.

⁸ Abdul Aziz. Ekonomi Islam, "Analisis Mikro Dan Makro Edisi Pertama," 2008.

Angkatan 2022 pengguna *shopeefood* UIN Raden Intan Lampung, mereka merupakan bagian dari masyarakat yang belum mampu memberikan kepercayaan sepenuhnya untuk mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

B. Latar Belakang Masalah

Industri perdagangan yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran benda serta jasa sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat. *E-commerce* sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongan masyarakat yang menghubungkan antara industri serta konsumen.⁹

Saat ini shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *GoFood* dan *GrabFood*.

Berikut data platform yang bersaing dengan Shopee (*ShopeeFood*) dalam jasa layanan antar makanan:

Tabel 1 Pesaing *Shopeefood*

No.	Nama Aplikasi	Total Aktivitas penjualan	Unduhan
1	Shopee (<i>ShopeFood</i>)	74,7%	100jt+
2	Gojek (<i>GoFood</i>)	43%	50jt+
3	Grab (<i>GrabFood</i>)	49%	100jt+

Sumber: the low down momentum asia

Berdasarkan data yang di peroleh menunjukkan bahwa saat ini *ShopeeFood* mengalami kenaikan total aktivitas

⁹ Ahmad Rifai and Alit Suryan, "Ahmad Rifai and Alit Suryani, "TIKET ONLINE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia," 2016.

penjualan dari tahun sebelumnya. Shopee menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan dari sebuah *brand e-commerce* serta layanan pesan antar makan bisa membuat pelanggan puas artinya layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis aneka macam rangkaian promosi buat menarik perhatian konsumen, Shopee menambahkan promosi-promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. hubungan yang kuat nantinya diharapkan menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap *brand* tersebut.¹⁰

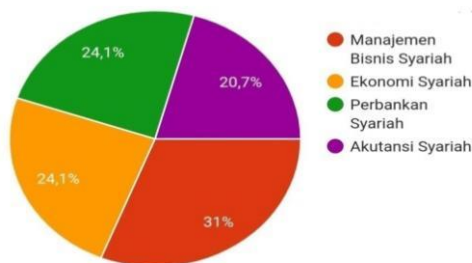
Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini menunjukkan bahwa banyak orang melakukan kegiatan transaksi jual belinya melalui online berbasis media sosial dan *e-commerce* seperti instagram, shopee, zalora, tokopedia, lazada dan masih banyak yang lainnya. Terlebih lagi hal tersebut terjadi karena kondisi pandemi Covid-19, yang mengakibatkan berbelanja melalui *e-commerce* sangat memudahkan para masyarakat sehingga tidak susah payah datang ke lokasi dan terindikasi kerumunan dengan para pengunjung lain.¹¹

Berikut merupakan hasil prasurvey sementara yang peneliti lakukan melalui kuesioner

¹⁰“<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-2026-Juta-Diakses-Pada-Tanggal-22-April-2022-Pukul-15.17>,” n.d.

¹¹“<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-2026-Juta-Diakses-Pada-Tanggal-22-April-2022-Pukul-15.17>.”

Gambar 1
Pengguna *Shopeefood* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2022



Sumber : Kuesioner Penelitian Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung (2023)

Berdasarkan hasil di atas di dapatkan bahwa peneliti melakukan prasurvey sementara kepada beberapa mahasiswa di setiap prodi dalam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2022, yaitu Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Akutansi Syariah, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah. Peneliti mengambil sampel pada angkatan 2022 terutama mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua dikarenakan mahasiswa baru mengalami masa peralihan yang awalnya tinggal bersama orang tua kini harus menyesuaikan diri untuk tinggal sendiri, sehingga mereka beranggapan dengan memesan makanan secara online lebih praktis dan efisien. Berdasarkan hasil prasurvey tersebut mengungkapkan bahwa, rata-rata banyak dari mahasiswa yang menggunakan fitur *shopeefood* terutama mahasiswa yang tinggal sendiri dibandingkan dengan mahasiwa yang tinggal bersama orang tua.

Dari prasurvey sementara yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 29 mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung, terdapat hasil bahwa dari prodi Manajemen Bisnis Syariah

terdapat 9 responden, dari 9 responden yang peneliti ambil terdapat 7 mahasiswa menggunakan *sopeefood* dan 2 tidak menggunakan *shopeefood*. Dari 7 mahasiswa yang menggunakan *shopeefood* terdapat 3 mahasiswa yang merasa puas akan kualitas layanan digital dan promosinya, dan 4 mahasiswa tidak merasa puas akan kualitas layanan digital dan promosinya.

Selanjutnya Prodi Ekonomi Syariah terdapat 7 responden, dari 7 responden yang peneliti ambil terdapat 5 mahasiswa yang menggunakan *shopeefood* dan 2 tidak menggunakan *shopeefood*. Prodi Perbankan Syariah terdapat terdapat 7 responden yang peneliti ambil, dari 7 mahasiswa responden terdapat 4 menggunakan *sopeefood* dan 3 tidak menggunakan *shopeefood*. Dari prodi Akuntansi Syariah terdapat 6 responden, dari 6 responden yang peneliti ambil terdapat 3 pengguna *shopeefood* dan 3 tidak menggunakan *shopeefood*. Jadi dari hasil presurvey sementara yang peneliti lakukan mendapatkan kesimpulan bahwa studi pada penelitian ini akan di lakukan pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung

Alasan dari mahasiswa yang tidak merasa puas pada variabel kualitas layanan digital yaitu disebabkan oleh adanya kendala seperti saat sedang melakukan transaksi pembayaran pada fitur *Shopeefood* terkadang eror dan dapat kembali dengan sendirinya. Saat membuka fitur *shopeefood* mereka harus memiliki internet yang stabil, aplikasi shopee lebih membutuhkan internet yang baik di bandingkan saat membuka fitur aplikasi-aplikasi lainnya oleh karena itu hal ini menjadi kendala juga pada fitur *shopeefood* yang memang menjadi bagian dari aplikasi itu sendiri dan otomatis akan berpengaruh pula pada kualitas layanan digital pada fitur *Shopeefood*. Faktor inilah yang membuat konsumen tidak

puas terhadap kualitas layanan digital yang di berikan oleh fitur *Shopeefood*.¹²

Kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa penggunaan aplikasi digital terhadap kepuasan konsumen PT. Sakti Global Solusindo menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fathoni mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan implementasi sistem informasi pada suatu perusahaan.¹⁴

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang di rasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Konsumen bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh syara', sebagai mana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai*

¹² Kuesioner Penelitian Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung

¹³ Gregorius and Fandy, “Service, Quality & Satisfaction.”

¹⁴ Emiria Rieza Garnette, “Analisis Pengaruh Service Performance Customer Service Bank Syariah Mandiri Cabang Mayestik Jakarta Terhadap Kepuasan Nasabahnya” (STIE Indonesia Banking School, 2012).

orang-orang yang melampaui batas. “(Q.S. AL-Maidah:87).

Dalam ajaran Islam, jual beli online melalui media sosial maupun *e-commerce* sama saja dengan akad *As-Sallam* atau dikenal dengan sebutan *Bai'-As-Salam*. *As-Salam* merupakan suatu akad atau jual beli dengan skema pembayaran dimuka dan penyerahan barang. Hukum dari jual beli salam ini diperbolehkan karena telah memenuhi rukun dan syarat sah jual beli, seperti adanya pihak penjual dan pembeli, terjadinya ijab dan qabul (akad), serta adanya objek akad yang digunakan.

Kualitas layanan di anggap penting karena sebuah kualitas layanan dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat berbeda dengan perusahaan lainnya. Kualitas layanan yang sangat bagus adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas yang baik. konsumen menilai kualitas dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekpektasikan dan dari apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu dengan menjamin konsumen menerima hal yang sama dengan yang mereka ekspektasikan akan sangat membantu untuk menjaga kualitas pelayanan sebuah organisasi.¹⁵

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andeas Tambah (2022) dan juga penelitian yang di lakukan oleh Andi Tandiion dan Raymon (2020) menunjukkan bahwa pengaruh kualtas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Tini Kenala (2020) yang menunjukkan bahwa peengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai p value kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,003 dan t statistik sebesar 1,834 tidak signifikan karena lebih kecil dari 1,96, dengan p value lebih kecil dari 0,05,

¹⁵ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS, Cetakan Keempat,” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probability (p) lebih kecil 0,05.

Perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopeefood* dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan sampel mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung . dan juga dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi berupa Kepercayaan pelanggan sebagai perantara antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang uraian data dan informasi diatas, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan termasuk layanan *ShopeeFood*. Kepuasan pelanggan salah satunya disebabkan oleh kualitas layanan dan promosi yang baik, selanjutnya kepuasan pelanggan juga dapat disebabkan oleh kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Promosi Terhadap kepercayaan Pelanggan Dengan Kpuasan Pelanggan *Shopeefood* Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa pengguna *ShopeeFood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung).”**

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah, pertama, bagaimana pengaruh dari kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan, kedua, bagaimana pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan dan ketiga bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus penelitian pada Mahasiswa pengguna *ShopeeFood* Prodi

Manajmen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?
5. Apakah kepuasan pelanggan *shopeefood* pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
6. Apakah kepuasan pelanggan *shopeefood* memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan ?
7. Apakah kepuasan pelanggan *shopeefood* memediasi hubungan antara promosi dan kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopeefood*?
8. Bagaimana pandangan persepektif bisnis Islam terhadap kepercayaan pelanggan *shopeefood*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *shopeefood* pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan ?
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *shopeefood* memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan ?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan *shopeefood* memediasi hubungan antara promosi dan kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopeefood*?
8. Untuk mengetahui persepektif bisnis Islam terhadap kepercayaan pelanggan *shopeefood*?

F. Manfaat Penelitian

Penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Hal ini yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Secara Ilmiah

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas layanan digital dan promosi, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kepuasan pelanggan, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan digital dan peromosi terhadap kepuasan pelanggan, menambah pengetahuan mengenai kepercayaan pelanggan, dimana kepercayaan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pengguna *ShopeeFood*.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pembacanya serta memberikan informasi dan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi perpustakaan yang nantinya bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas layanan digital, promosi, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Tinjau Dalam Persepektif Bisnis Islam Pada Mahasiswa Pengguna *Shopeefood* Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung “. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai acuan dalam penelitian:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Disitus Tokopedia” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online, kepada pembeli di situs tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 137 orang. Teknik penarikan sampel yaitu nonprobability sampling dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs tokopedia.¹⁶
2. Penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel itervining (studi pada

¹⁶ Anita Tobagus, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Disitus Tokopedia,” 2018.

pelangganwebsite beautyhaul gen z)” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan isrumen kuesioner sampel penelitian ini adalah 200 responden konsumen generasi z berusia 17-26 tahun yang pernah berbelanja produk kecantikan melalui situs website beautyhaul minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan.¹⁷

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa penggunaan aplikasi digital terhadap kepuasan konsumen PT. Sakti Global Solusindo” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert yang disebarkan kepada responden pada konsumen PT. Sakti Global Solusindo sebanyak 100 orang. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁸
4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panca Daya Sukses” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹
5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO” metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif,

¹⁷ Kevin Putra Mahendra Dan Ratih Indriyani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV MITRA PERKASA UTOMO,” 2018.

¹⁸ Tini Kenala, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo,” 2020.

metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan promosi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti persepsi, digital marketing dan personal selling yang tidak dibahas dalam penelitian ini.²⁰

6. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* Dengan Memediasi Kepercayaan” metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan non probability sampling menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data digunakan dengan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google-form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pembelian, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif.²¹
7. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguor hubungan korelasi antara variabel independen. Dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner serta penggunaan skala likert dalam mengukur setiap variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel

²⁰ Muammar Rinaldi Sri Rezeki, Desna Erica Maryati m, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO,” 2020.

²¹ Felix Yohansyah dan Rodhiah, “Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* Dengan Memediasi Kepercayaan,” 2020.

- promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.²²
8. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-promotion* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening” penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²³
 9. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar” penelitian ini metode non-probability sampling. Jumlah sampel yang diambil 112 orang. Hasil teknik analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi regres linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan, pengaruh positif dan signifikan digital marketing dengan loyalitas pelanggan.²⁴
 10. Penelitian yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel bakti serelo lahat” oleh Kasinem (2021) metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

²² Andreas Tambah, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka,” 2020.

²³ Linda Dwi Ramadani Dian Citaningtias Ari Kandi, Hari Purwanto, “Pengaruh E-Promotion Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” 2021.

²⁴ aka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar,” 2020.

kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁵

Berdasarkan penelitian di atas penulis melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis, perbedaan tersebut yaitu :

- 1) Studi pada penelitian terdahulu berupa objek di salah satu PT atau CV, sedangkan penelitian ini menggunakan objek pada mahasiswa
- 2) peneliti ini menggunakan tambahan variabel mediasi (variabel perantara) yaitu kepercayaan
- 3) penelitian ini ditinjau dari persepektif Bisnis Islam
- 4) penelitian terdahulu masih memberi hasil yang berbeda-beda.

H. Sistematika Penulisan

Supaya penulis skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta memenuhi syarat penulisan, oleh karena itu penulisannya dibagi menjadi dalam beberapa tahapan yakni dalam bentuk bab, isi dari antar bab tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terisikan uraian terkait penegasan judul penelitian, latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

²⁵ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bakti Serelo Lahat," 2021.

pada bab ini berisikan uraian yang terkait landasan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen. Serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini terisi pengujian hipotesis yang digunakan oleh penulis, dan pembahasan terkait hasil dari prnrelitian ini dengan menggunakan teknik analisis atau alat uji yang telah dipilih.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang penulis sampaikan guna membangun penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran merupakan satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Hal tersebut sejalan dengan marketing *Research*, jika pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah di transformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.²⁶ Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. sehingga dapat di katakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan *faktor-faktor* yang terlibat di dalamnya.

²⁶ Philip Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran" (Penerbit Erlangga : Jilid 13) Hal. 219, 2005.

Cara dan *falsafah* baru ini di sebut konsep pemasaran (marketing concept).²⁷ Konsep pemasaran tersebut di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Pemasaran dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi konsep pemasaran sebuah *falsafah* bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan *falsafah*.²⁸ Dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar

²⁸ ibid

bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dahulu, setelah itu melakukan pemasaran agar bagaimana caranya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (*customer*).²⁹

2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen merupakan individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi. Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu, sikap konsumen saat melakukan proses pemilihan, dan menentukan pembelian yang disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayar (*cash* atau kredit).

Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan, dan kemampuan masing-masing sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan

²⁹ Philip Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran" (Penerbit Erlangga : Jilid 13) Hal. 219, 2005.

perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen yang mencakup budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan serta tingkah laku yang berasal dari keluarga dan institusi lain. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, maka dari itu perusahaan harus memahami produk yang dipasarkan pada suatu daerah.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti status sosial konsumen, kelompok acuan, serta keluarga. Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Contohnya teman, kerabat, tetangga serta rekan kerja. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap siklus hidup. Pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Umur sangat berhubungan dengan perilaku dan selera seseorang bertambahnya umur maka akan bertambahnya selera terhadap suatu produk. sama halnya dengan faktor pekerjaan dan keadaan

ekonomi seseorang.³⁰ Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, integritas serta opini yang menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi. Sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungan tersebut.

4. Faktor psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Sedangkan persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang berarti. Seorang yang bermotivasi akan bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsi dalam situasi tertentu.³¹

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.³² Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi

³⁰ Philip Kotler, "Kevin Lane Keller.(2008). Manajemen Pemasaran," *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi 13* (2009).

³¹ Philip Kotler, *Customer Value Management, Journal of Creating Value*, vol. 3, 2017, <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>.

³² Ainur Rofiq, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce," *Universitas Brawijaya Malang*, 2007.

yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.³³

Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

1) Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang memiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2) Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3) Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4) Komunikasi yang kredibel

³³ William A Band, "Crafeting Value for Customer, Jhon Willey and Sons Inc, New York Farisa, Diana. 2008," *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian Di Kota*, 1991.

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pihak pemasok pada pelanggan.³⁴

c. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et, al., Rofiq dan Mula Indikator kepercayaan pelanggan terdiri dari lima komponen, yaitu:

a) Integritas

Integritas meruju pada kejujuran dan kebenaran. Dari lima faktor yang mendasari kepercayaan, dimensi integritas adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak.

b) Kemampuan

Kemampuan membentuk pada kopetensi dan karakteristik setiap penjualan ataupun organisasi dalam mempengaruhi serta mengkoordinasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengatasi gangguan transaksi dari pihak lain, artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan serta keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c) Kebaikan hati

Kebaikan hati mengutamakan kemauan penjual dalam memperoleh kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat maksimum, tetapi

³⁴ Christina Whidya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern," *Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat*, 2006.

kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki pandangan yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen.³⁵

d. Kepercayaan Dalam Bisnis Islam

Ajaran-ajaran tentang kepercayaan adalah beberapa aksi yang mencakup perilaku positif dan berdampak pada adanya sebuah reaksi, yaitu kepercayaan yang transenden. Beberapa variabel aksi tersebut yang merupakan ajaran tentang kepercayaan, mencakup bagaimana seharusnya seseorang memandang, berperilaku, dan bekerja. Ada sebuah hadist yang menjadi tolak ukur untuk merumuskan ajaran tentang kepercayaan yang transenden dalam bisnis islam. Hadist tersebut membahas tentang tanda-tanda orang-orang munafik yang merupakan antitesa dari pada orang yang beriman, maka ia akan menjadi bagian dari orang-orang yang munafik.

Implementasinya dalam bisnis islam adalah, adanya hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan vertikal dengan horizontal, yang harus dibangun dalam interaksi antara manusia dengan tuhan. Beberapa variabel aksi yang membahas tentang bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja, terangkum dalam sebuah hadist yang akan menjadi starting point dalam kajian ini. Berbagai macam bahasa dalam Bisnis Islam bermuara pada suatu titik yaitu untuk menjaga kepercayaan masing-masing pembisnis. Untuk

³⁵ Robbins dan Judge, "Perilaku Organisasi, Edisi 12 Selemba Tempat Jakarta," 2008.

bisa mewujudkan bisnis yang adil dan berakibat timbulnya kepercayaan antar pelaku bisnisnya. Beberapa aktivitas bisnis tersebut terangkum dalam beberapa bahasa dalam ajaran kepercayaan. Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.*”

Tafsir jalalayn (Sesungguhnya Allah menyuruh Allah untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi menjaganya secara paksa yakni ketika Nabi SAW. Datang ke makkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikan lalu katanya.”maka Rasulullah saw. Pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, “terimakasih ini untuk selamalamanya tiada putus-putusnya” usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk islam. Ketika akan meninggal kunci itu di serahkan kepada

saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan diantaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah menitahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni'immaa diidgamkan mim kepada ma yakni nakirah maushufah artinya ni'ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikannya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan keputusan secara adil. (sesungguhnya Allah maha mendengar) akan semua perkataan (lagi maha melihat) segala perbuatan.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: *“tidak ada iman bagi yang tidak ada amanat padanya (menjaga amanat) dan tidak ada agama bagi yang tidak ada janjinya baginya (memenuhi janji (H.R Imam Ahmad).”*

Kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses pognitif seseorang yang dipegang dan ditinjau pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.³⁶

3. Kualitas Layanan

³⁶ Katherine Kolcaba, “Teori Keperawatan,” 2012.

a. Definisi Kualitas Layanan

Pelanggan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang di perlukanseseorang.³⁷ Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas layanan dalam pembelian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan saat itu juga.³⁸ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan.³⁹ Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁰ Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis mendefinisikan kualitas layanan merupakan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Terdapat enam faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, yaitu:

³⁷ “Kamus. Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan) Dikutip Dari <https://Layan>, Pada Hari Senin 27 Desember 2022, Pukul 20.21 WIB,” n.d.

³⁸ Nina Rahmayanty, “Manajemen Pelayanan Prima,” 2013.

³⁹ Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Charter Dan Standar Pelayanan Minimal* (-, 1919).

⁴⁰ Indrasari Meithiana, “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan” (Unitomo Press, 2019).

- a. Kesenjangan pengetahuan
Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.
- b. Kesenjangan ukuran
perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa
- c. Kesenjangan penyampaian
perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa
- d. Kesenjangan persepsi
perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa
- e. Kesenjangan interpretasi
perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang di terima oleh pelanggan
- f. Kesenjangan pelayanan
perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan di rasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang di terima

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Malhotra terdapat lima Indikator utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a) Efisiensi
Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan upaya minimal
- b). Pemenuhan kebutuhan

fulfillment mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan

- c). Ketersediaan sistem fungsionalitas sebuah teknik teknologi canggih yang berhubungan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya
- d). Privasi tingkat dimana situs mampu untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Privasi mencakup jaminan data para perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan ataupun kebocoran data serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.⁴¹

d. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam menghapus semua perbedaan kelas antara umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus di laksanakan dalam setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membutuhkan perilaku yang baik.⁴² Islam juga mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan agar harus sesuai dengan prinsip Bisnis Islam. Memberikan layanan baik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagai kunci dari ayat Al-Qur'an dan Hadist yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Terdapat

⁴¹ dalam penelitian dicky kustrianto fadillah 2017 faktor-faktor yang membentuk suatu kepercayaan seseorang terhadap yang lain, "Mayer et. Al., (2005) Rofiq Dan Mula (2010)., Dicky Kustrianto Fadillah 2017," n.d.

⁴² Mustaq Ahmad, "Etika Bisnis Islam," 2001.

nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1) Profesional (*Fathanaah*)

“Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat profesional di gambarkan dalam Al-Qura’an Surat Al-Israa Ayat 84:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “*Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing*”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

Tafsir jalalayn (katakanlah, “tiap-tiap orang) diantara kami dan kalian (berbuat menurut keadaannya masing-masing yakni menurut caranya sendiri-sendiri (maka Rabb kalian lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya) maka dia akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

3) Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.⁴³ “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk

⁴³ Ahmad.

dan substansi.” Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.⁴⁴

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. “Amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

نَ اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*⁴⁵

Tafsir jalalain (Sesungguhnya Allah menyuruh Allah untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari

⁴⁴ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing,” 2006.

⁴⁵ “Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemah, OP.Cit, h. 69,” n.d.

seseorang (kepada yang berhak menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi menjaganya secara paksa yakni ketika Nabi SAW. Datang ke makkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikan lalu katanya.”maka Rasulullah saw. Pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, “terimakasih ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya” usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk islam. Ketika akan meninggalkan kunci itu di serahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan diantaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah menitahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni'immaa diidgamkan mim kepada ma yakni nakirah maushufah artinya ni'ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikannya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan keputusan secara adil. (sesungguhnya Allah maha mendengar) akan semua perkataan (lagi maha melihat) segala perbuatan.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Adapun maksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli,

menerima, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.⁴⁶

Promosi adalah sebagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi di jadikan media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat memnentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

⁴⁷

b. Aspek-Aspek Promosi

Beberapa tugas khusus itu atau sering di sebut bauran promosi adalah:

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan memberikan pemahamanpelanggan terhadap

⁴⁶ Tjibtono, "Sestrategi Pemasaran," 2008.

⁴⁷ Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran," 2012.

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publisitas* mempunyai kredibilitas yang sangat baik, karena pembenaran (baik langsung ataupun tidak langsung) di lakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan *publisitas* dimasukan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyajian, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan di sajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.⁴⁸

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler Phillip, 2017 dalam bauran promosi terdapat terdapat enam indikator sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

⁴⁸ Fandy Tjibtono, "Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset," 2008.

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu. *Sponsor* bisa perorangan, kelompok ataupun organisasi.⁴⁹ Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Dalam dimensi ini diwakili oleh :

- a) Iklan memiliki iklan yang berguna
 - b) Iklan yang menarik
 - c) Iklan mengandung informasi promosi terbaru
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli profesi dengan tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan dari satu calon pembeli.⁵⁰ Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Dalam dimensi ini diwakili oleh :
- a. Staf memberi informasi tentang produk
 - b. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*publicity dan public relation*) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, idem dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa atau suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Dalam dimensi ini diwakili oleh:
 1. Memberikan pesan positif

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, "Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian," 2013.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op.Cit.h. 174," n.d.

2. Membangun kesan baik melalui iklan
 3. Respon cepat terhadap konsumen
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- Perusahaan menggunakan alat penjualan berupa kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjual yang menurun. Dalam dimensi ini diwakili oleh :
- b) Promosi menarik
 - c) Syarat dan ketentuan promosi mudah dipahami
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Menggunakan surat, telepon, dan alat kontak personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dsb.⁵¹
- Dalam dimensi ini diwakili oleh :
- a) Pemasaran mudah dimengerti
 - b) Pemasaran melalui notifikasi situs atau aplikasi

d. Promosi Dalam Persepektif Ekonomi Syariah

Dalam penjualan pun Nabi Muhamad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhamad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam penjualan suatu barang. Nabi Muhamad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.⁵² Ditujukan pula sumpah dalam jual

⁵¹ “Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op.Cit, h.190,” n.d.

⁵² “Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op.Cit, h.190.”

beli dapat menghilangkan berkah. Dalam hadist dari Abu Hurairah Nabi Muhamad SAW bersabda: “*pengambilan sumpah itu akan menjadikan barang dagangannya menjadi laris manis, tapi itu akan menghapuskan keberkahan*” (HR. Bukhari Muslim). Sumpah yang berlebihan dan promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang di ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Pemasaran syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) keemosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Bisnis Islam juga menerapkan promosi yang di lakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.⁵³

⁵³ Asmaniah Yuniati, “Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam,” *Skripsi Fakultas Ekonomi, Malang: UIN Malang, 2007.*

Adapun yang harus dilakukan dalam promosi sesuai dengan anjuran Islam:

1). Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam promosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa di tepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu'alaihi wa sallam bersabda Artinya : “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR.Thirmizi).⁵⁴ bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

2). Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian dari sikap orang munafik.⁵⁵

Bencana besar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga diatas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawarkan harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menetapkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah, Rosullullah SAW bersabda artinya:

⁵⁴ Muhammad Nashiruddin Albani, “Shahih Sunan Ibnu Majah,” Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

⁵⁵ “Hermawan Kartajaya, Op.Cit, h.45,” n.d.

“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasulullah SAW bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (*shidiq*), dan para syuhada.” (HR. Thirmidzi).⁵⁶ Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.⁵⁷

6. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. jika kinerja yang di rasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa di kecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat di rasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.⁵⁸

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁵⁹ Dalam *international journal of scientific & technology research* (Khan) kepuasan pelanggan di gunakan untuk mengukur kinerja kepuasan di kedua

⁵⁶ Al-Iman Muslim, “Terjemahan Hadist Shahih Muslim Jilid 1, LI, LII, LI, LV,” 2007.

⁵⁷ S E Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Ghalia Indonesia, 2010).

⁵⁸ Philip Kotler, “Kevin Lane Keller.(2008). Manajemen Pemasaran,” *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi 13* (2009).

⁵⁹ Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (McGraw-Hill/Irwin, 2006).

internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dan serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang di buat pesaing dan investor).⁶⁰ Kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁶¹

b. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Terdapat aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Loyal terhadap produk
 pelanggan yang merasa puas akan cenderung menjadi loyal dalam menggunakan sebuah produk. Pelanggan yang merasa puas tersebut akan membeli ulang dari produsen yang sama karena adanya keinginan untuk mendapatkan layanan yang baik dan menghindari pelayanan yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
 Kepuasan merupakan suatu hal yang memicu terjadinya komunikasi yang baik dari mulut ke mulut. Hal ini dapat berupa rekomendasi dari konsumen ke konsumen yang lain dengan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk.

⁶⁰ Eugene W Anderson, "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research* 1, no. 1 (1998): 5–17.

⁶¹ Anderson.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan pertama ketika membeli produk lain
Pelanggan akan memilih suatu produk berdasarkan perusahaan yang menyediakan produk yang baik. Apabila suatu produk berasal dari perusahaan yang baik maka pelanggan akan memilih produk tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang baik pula.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas pelayanan sangat memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak konsumen karena kualitasnya yang baik. Sedangkan apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang buruk maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai yang buruk.

2. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang di dapatkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Produk dapat di katakan berkualitas apabila memiliki kinerja, fitur, realibilitas, daya tahan, layanan, estetika sesuai dengan standar dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Harga berperan sebagai penentu mengenai seberapa tinggi kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk. Konsumen biasanya beranggapan bahwa apabila suatu produk memiliki harga yang tinggi maka kualitas yang dimiliki juga bernilai tinggi.

4. Faktor Situasi dan Pribadi

Faktor situasi dan pribadi memiliki pengaruh terhadap kepuasan seseorang terhadap produk yang di perolehnya. Faktor kondisi dan pengalaman akan mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa. Dikarenakan hal tersebut mempengaruhi persepsi seseorang terhadap barang atau jasa yang akan di gunakannya. Dari beberapa faktor di atas yang telah di jelaskan maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga serta faktor situasi dan personal.⁶²

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsentrasi dari perbandingan yang di lakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang di rasakan terhadap manfaat yang di harapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut teori dari Sudaryano, 2016 yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas produk yang di wakili oleh :
 - a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Kualitas pelayanan yang di wakili oleh :
 - a) Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen

⁶² Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.

- b) Pelayanan yang cepat dan tanggap
 - c) Emosional yang diwakili oleh :
 - a) Perasaan bangga setelah menggunakan aplikasi
3. harga yang diwakili oleh :
- a) harga sesuai dengan kualitas
 - b) harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas
 - c) harga sesuai dengan harapan konsumen

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Bisnis Islam

Lahirnya teori kepuasan pelanggan dalam persepektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat dua hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi dari kepuasan yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Konsumsi dalam persepektif Bisnis Islam mestinya menjadikan Al-Quran dan sunah sebagai pedoman. Dimana konsep masalah yang merupakan tujuan dari dinul islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi tersebut dalam mencapai kepuasan. Seorang muslim tidak harus selalu menghabiskan semua pendapatan yang dimiliki, karena dalam persepektif islam adanya larangan pemborosan, larangan mengonsumsi barang yang haram, larangan memakai riba dan kewajiban untuk membayar zakat ketika sudah sampai nisabnya.

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah. Karena dalam rasionalitas Islam memang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik, masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kadang berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha dan mengoptimalkan masalah.⁶³ Dalam ilmu Bisnis Islam kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harusnya mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.⁶⁴

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁵ Dalam penelitian ini pemilik memiliki variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dan memiliki

⁶³ S Sumar'in, "Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam," *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.

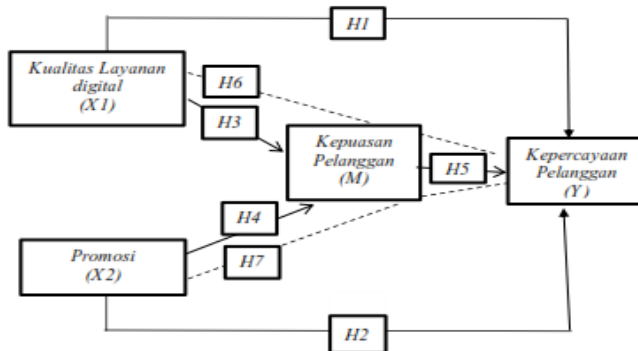
⁶⁴ Sumar'in.

⁶⁵ Sugiono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)", 2017.

variabel mediasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah antara variabel independen dan dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Promosi, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan. Kerangka berfikir akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun kerangka pikir yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut

Gambar 2 Kerangka Berfikir



Menurut Sugiono kerangka pemikiran adalah sistem tentang hubungan antara variabel yang tersusun dari beberapa teori yang telah dideskripsikan. Dalam kerangka pikir di atas, terdiri dari kualitas layanan digital sebagai variabel X1, promosi sebagai variabel X2, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel M, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel Y. Dengan demikian dapat dirumuskan pengaruh kualitas layanan digital dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian dikatakan sementara karena jawaban hanya menggunakan teori yang ada dan belum memperoleh hasil

melalui pengumpulan data berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang ada maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Pada teori pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran merupakan satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁶⁶

Dalam konsep pemasaran kualitas pelayanan digital sejalan dengan teori tersebut sebab kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan digital kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan digital adalah tingkat keunggulan yang diberikan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan itu artinya perusahaan telah memberikan kualitas layanan digital yang di harapkan konsumen dengan maksimal.⁶⁷ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan digital dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar

⁶⁶ Philip Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran" (Penerbit Erlangga : Jilid 13) Hal. 219, 2020.

⁶⁷ Kolcaba, "Teori Keperawatan."

Terhadap Kepuasan Pelanggan dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Kualitas pelayanan digital dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁸ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andy Tandiono dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panca Daya Sukses, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Panca Daya Sukses.⁶⁹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Mawardi, AR Hasmawaty dengan judul Pengaruh Pelayanan Digital Dan Pelayanan Konvensional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih, menunjukkan hasil bahwa analisis diperoleh bahwa pelayanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷⁰ menurut penelitian yang dilakukan oleh Sandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS.,Ritzky Karima Brahmana, SE., M.A. Dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.⁷¹

⁶⁸ Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2018.

⁶⁹ Andy Tandiono and Raymond Raymond, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Panca Daya Sukses,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020).

⁷⁰ Tandiono and Raymond.

⁷¹ Sandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS.,Ritzky Karima Brahmana, SE., M.A. Dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya”2018.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan Digital Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam teori manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu dari seluruh sistem keseluruhan pada pemasaran. Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.⁷²

Para ahli ekonomi menekankan adanya manfaat atau faedah waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna ketika sipemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta mudah di akses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari sesuai ekspektasi pasca promosi.⁷³ Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ryan Agung dengan judul analisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha CV. Saporito Pekanbaru ditinjau menurut Bisnis Islam Menunjukkan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering. CV. Saporito Pekanbaru.⁷⁴ Menurut

⁷² Valdo Nick Budiman, Silvy Mandey, and Imelda W J Ogi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

⁷³ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDanel's Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2018).

⁷⁴ Haryanto.

penelitian yang di lakukan oleh Chrisny Sodak dkk dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indogrosir Manado.⁷⁵

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Hadita dengan judul Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan *Restoran Fast Food*, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran *Fast Food*.⁷⁶ Menurut penelitian yang di lakukan oleh Resty Avita Haryanto dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonal. asil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁷

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

3. Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*

Pada teori perilaku konsumen terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Kualitas layanan digital dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan

⁷⁵ A. Lintong Chrisny Sodak, Altje L. Tumbel, Debry Ch, "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado," 2021.

⁷⁶ Hadita Hadita, "Hasil Peer Review. Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food.," 2019.

⁷⁷ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald.," 2018.

terhadap platform penjualan yang ada, semakin baik layanan digital pada suatu platform maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut.⁷⁸

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik yang memiliki mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang di lakukan oleh I Gede Pramana, Ni Made Rastini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar”. Mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.⁷⁹

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Tezar Putra Nugraha, Ryna Parlyna, Nurdin Hidayat, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. Mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁰ Berbeda dengan penelitian sebelumnya hasil penelitian yang

⁷⁸ Philip Kotler, *Customer Value Management, Journal of Creating Value*, vol. 3, 2018, <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>.

⁷⁹ I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” (Udayana University, 2018).

⁸⁰ Tezar Putra Nugraha, Ryna Parlyna, and Nurdin Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 347–63.

di lakukan oleh Heriyanto Prabowo dan Yulianeu dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervining”. Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan rumah fotografer kudus.⁸¹

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan Digital Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*

4. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*

Pada teori manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu dari seluruh sistem keseluruhan pada pemasaran. semakin baik promosi yang dilakukan terhadap suatu platform, barang atau jasa akan berimbas baik pada kepercayaan pelanggan.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁸²Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang dikenal dengan istilah promotion mix,

⁸¹ Brian Hesmu Nurcahyo and Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 427–42.

⁸² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 2019).

yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal lain atau alat promosi lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas Wijayanto dengan judul “Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.⁸³ Hal serupa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seno Aji Wahyuno dan Susilawati dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah” menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di politeknik LPKIA di Kota Bandung.⁸⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe” menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk oriflame.⁸⁵

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*

⁸³ Thomas Wijayanto, Marjam Desma Rahadhini, and Sumaryanto Sumaryanto, “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18, no. 3 (2018).

⁸⁴ Seno Aji Wahyuno and Susilawati Susilawati, “Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Kuliah,” *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 2 (2019): 1–19.

⁸⁵ Teuku Edyansyah, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe,” *Jurnal Manajemen Inovasi* 9, no. 2 (2018).

5. Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada faktor psikologis dalam teori perilaku konsumen faktor psikologis dapat mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Kepercayaan pelanggan dapat mendukung kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen. kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ida Sukmawati, James DD Massie dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Air Manado”.Mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁶ Menurut penelitian yang di lakukan oleh Faradila Meida, Miguna Astuti, Heni Nastiti, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Si Era Pandemic Covid-19. Mendapatkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁷ Menurut

⁸⁶ Ida Sukmawati and James D D Massie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2018).

⁸⁷ Faradilah Meida, Miguna Astuti, and Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 5, no. 2 (2022): 157–66.

penelitian yang di lakukan oleh Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo. Mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁸

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan penelitian sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

6. Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Digital Dan Kepercayaan Pelanggan

Pada teori pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran merupakan satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁸⁹ Dalam konsep pemasaran kualitas pelayanan sejalan dengan teori tersebut sebab kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menunjukkan bagusnya kualitas layanan digital yang di berikan kepada pelanggan.

Ramsey dan Sohi dalam Setiawan dan Ukudi mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Arzena mengemukakan untuk meningkatkan kepuasan,

⁸⁸ Kevin Putra Mahendra, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo," *Agora* 7, no. 1 (2019).

⁸⁹ Philip Kotler and Keller, "*Manajemen Pemasaran*" (Penerbit Erlangga : Jilid 13) Hal. 219, 20019.

maka tidak bisa dicapai langsung dengan kualitas pelayanan, perusahaan juga bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan, peningkatan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Joel Faruk Sofyan dengan judul “pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka”, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.⁹⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmaniar dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Debtur Modal Kerja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cawang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel intervening/mediasi.⁹¹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Acai Sudirman, Fitria Halim, Robetmi Jumpatika Pinem, dengan judul “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek”. Mendapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak mampu menjadi mediasi hubungan antara citre merek kepada kepuasan pelanggan.⁹²

⁹⁰ Joel Faruk Sofyan, Indriyani Kristin, and Unggul Kustiawan, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2022).

⁹¹ Yasmaniar, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Debtur Modal Kerja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” 20018.

⁹² Acai Sudirman, Fitria Halim, and Robetmi Jumpatika Pinem, “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 66–76.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*.

7. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Promosi Dan Kepuasan pelanggan *Shopeefood*

Sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli barang tersebut.⁹³ Dalam faktor psikologis pada teori perilaku konsumen kepercayaan atau keyakinan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap kebutuhan yang mendorong seseorang dalam bertindak. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.⁹⁴ Suatu barang akan berguna ketika si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta mudah di akses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari sesuai ekspektasi pasca promosi.⁹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Dianawati menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar

⁹³ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran," *Language* 368 (20019): 245cm.

⁹⁴ Budiman, Mandey, and Ogi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel."

⁹⁵ Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McdonaldsTM s Manado."

terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradina yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁷

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Kartika Angraeni Sudiono Putri, Amelindha Vania, Nur Laili Fikriah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera”. Mendapatkan hasil bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.⁹⁸

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

⁹⁶ Iva Nurdiana Nurfarida and Eris Dianawati, “Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low MPV,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 12, no. 3 (2018): 99–196.

⁹⁷ Anissa Faradina and Budhi Satrio, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 7 (2018).

⁹⁸ Kartika Angraeni Sudiono Putri, Amelindha Vania, and Nur Laili Fikriah, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 2 (2020): 140–52.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abbas, Syahrizal. "Mediasi Dalam Perspektif Hukum Syariah, Hukum Adat Dan Hukum Nasional," 2009.
- Abdillah, Jogiyanto and. "Konsep Dan Aplikasi PLS (Patial Least Square) Untuk Penelitian Empiris," 2021.
- Ahmad, Mustaq. "Etika Bisnis Islam," 2001.
- Albani, Muhammad Nashiruddin. "Shahih Sunan Ibnu Majah." *Jakarta: Pustaka Azzam*, 2007.
- Ardyansyah, Fikhy. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Berbagai Toko Sembako Di Daerah Desa Subah." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," 2013.
- Band, William A. "Crafeting Value for Customer, Jhon Willey and Sons Inc, New York Farisa, Diana. 2008." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kota*, 1991.
- Budiman, Valdo Nick, Silvy Mandey, and Imelda W J Ogi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).
- Bungin, Burhan. "Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Kencana Prenada Media Group)," 2009.
- Chandra, Fandy Tjiptono and Gregorius. "Service, Quality Satisfaction. Andi Ofset," 2007.
- Chirisny Sodak, Altje L. Tumbel, Debry Ch, A. Lintong. "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado," 2021.
- dalam penelitian dicky kustrianto fadillah 2017 faktor-faktor yang membentuk suatu kepercayaan seseorang terhadap yang lain. "Mayer et. Al., (2995) Rofiq Dan Mula (2010)., Dicky

- Kustrianto Fadillah 2017,” n.d.
- “Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemah, OP.Cit, h. 69,” n.d.
- “Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,” 2011.
- Dewa, Chriswardana Bayu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2018.
- Dian Citaningtias Ari Kandi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani. “Pengaruh E-Promotion Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” 2021.
- Hasan, S E Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Ghalia Indonesia, 2010.
- “Hermawan Kartajaya, Op.Cit, h.45,” n.d.
- Indriyani, Kevin Putra Mahendra Dan Ratih. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV MITRA PERKASA UTOMO,” 2018.
- Islam, Abdul Aziz. *Ekonomi*. “Analisis Mikro Dan Makro Edisi Pertama,” 2008.
- Judge, Robbins dan. “Perilaku Organisasi, Edisi 12 Selemba Tempat Jakarta,” 2008.
- “Kamus. Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan) Dikutip Dari <https://Layan>, Pada Hari Senin 27 Desember 2022, Pukul 20.21 WIB,” n.d.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. “Syariah Marketing,” 2006.
- Kasinem. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bakti Serelo Lahat,” 2021.
- Keller, Kotler &. “Marketing Management”, England: Pearson Education Marketing Management”, England: Pearson Education,” 2016. “Marketing Management,” 2016.
- Keller, Philip Kotler and. “*Manajemen Pemasaran*” (Penerbit Erlangga : Jilid 13) Hal. 219, 2005.

- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. "Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op. Cit.h.174"n.D.," 2017. "Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op.Cit.h. 174," n.d.
- Kenala, Tini. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo," 2020.
- Kolcaba, Katherine. "Teori Keperawatan," 2012.
- Kotler, p ., dan Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 2017.
- Mahendra, Kevin Putra. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo." *Agora* 7, no. 1 (2019).
- Meida, Faradilah, Miguna Astuti, and Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19." *IKRAITH- EKONOMIKA* 5, no. 2 (2022): 157–66.
- Meithiana, Indrasari. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Unitomo Press, 2019.
- Muslim, Al-Iman. "Terjemahan Hadist Shahih Muslim Jilid 1, Ll, Lll, Lv," 2007.
- Ngatno, Ngatno. "Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis (Dengan Program SPSS)," 2015.
- "Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Op.Cit, h.190," n.d.
- Pramana, I Gede Yogi, and Ni Made Rastini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali." Udayana University, 2016.
- Putra. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," 2021.
- Rahmayanty, Nina. "Manajemen Pelayanan Prima," 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 1998."Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication." *Language* 11, no. 273p (2009): 20cm.
- Raymond, Andy Tandiono dan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Panca Daya Daya Sukses,” 2020.
- Rodhiah, Felix Yohansyah dan. “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian *Shopefood* Dengan Memediasi Kepercayaan,” 2020.
- Rofiq, Ainur. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.” *Universitas Brawijaya Malang*, 2007.
- Setiawan, aka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar,” 2020.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji Dan. “Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian,” 2013.
- Sri Rezeki, Desna Erica Maryati m, dan Muammar Rinaldi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO,” 2020.
- Sudaryono. “Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:Deeplubish,” 2016.
- “Sugiono, OP. Cit, h. 142,” n.d.
- Sugiono. “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”.,” 2017.
- Sugiyono, Dr. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.” *Bandung: Alfabeta*, 2010, 26–33.
- Sumar’in, S. “Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam.” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.
- Sumarwan, Ujang. “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.” *Language 368 (2003): 245cm*.
- Sunyoto. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,” 2012.
- Suryan, Ahmad Rifai and Alit. “Ahmad Rifai and Alit Suryani, “TIKET ONLINE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia,” 2016.
- Suryani, Hendriyadi. “Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam,” 2015.
- Syahrum, Syahrum, and Salim Salim. “Metodologi Penelitian

- Kuantitatif,” 2014.
- Tambah, Andreas. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka,” 2020.
- Tjibtono. “Strategi Pemasaran,” 2008.
- Tjibtono, Fandy. “Strategi Pemasaran, Edisi LIII, Yogyakarta : CV. Andi Offset,” 2008.
- Tobagus, Anita. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pasa Pengguna Disitus Tokopedia,” 2018.
- Utami, Christina Whidya. “Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern.” *Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat*, 2006.
- Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Charter Dan Standar Pelayanan Minimal.* -, 1919.
- Yasmaniar. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Debitur Modal Kerja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” 2008.
- Yulia Neta, Yulia, and Hari Kaskoyo. “Membangun Kemandirian Masyarakat Tani Hutan Kemasyarakatan Melalui Penguatan Peran Stakeholder Dalam Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan.” In *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNILA 3*, 2019.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.* McGraw-Hill/Irwin, 2006.

Jurnal

- Anderson, Eugene W. “Customer Satisfaction and Word of Mouth.” *Journal of Service Research* 1, no. 1 (1998): 5–17.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, and W J Imelda. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).

- Edyansyah, Teuku. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Manajemen Inovasi* 9, no. 2 (2018).
- Faradina, Anissa, and Budhi Satrio. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 7 (2016).
- Haryanto, Resty Avita. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald,” 2013. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013).
- Kotler, Philip. *Customer Value Management. Journal of Creating Value*. Vol. 3, 2017. <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>. “Kevin Lane Keller.(2008). Manajemen Pemasaran.” *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi* 13 (2009).
- Kunarjo, Glosarium. “Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan,” 2021.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of PT. Sucofindo Batam.” *Ejournal Polibatam* 1, no. 2 (2018): 86.
- Riset Bisnis (Dengan Program SPSS),” 2015.
- Nugraha, Tezar Putra, Ryna Parlyna, and Nurdin Hidayat. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 347–63.
- Nurchahyo, Brian Hesmu, and Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 427–42.

- Nurfarida, Iva Nurdiana, and Eris Dianawati. "Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low MPV." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 12, no. 3 (2016): 99–196.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V & Malhotra, A. "E-S-Quali: A Multiple-Item Scale For Assrssing Electronick Service Quality.: Journal of Service Research, 7, 213-233.," 2018.
- Putri, Kartika Anggraeni Sudiono, Amelindha Vania, and Nur Laili Fikriah. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1, no. 2 (2020): 140–52.
- Sofyan, Joel Faruk, Indriyani Kristin, and Unggul Kustiawan. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2022).
- Soliha, Euis. "Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, Dan Community Feeling Importance Terhadap Compulsive Buying." *Jurnal Siasat Bisnis* 14, no. 1 (2010).
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji Dan. "Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian," 2013.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 66–76.
- Sukmawati, Ida, and James D D Massie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015).
- Tandiono, Andy, and Raymond Raymond. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Panca Daya Sukses." *Jurnal EMBA:*

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020).
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. "A 'Missing' Family of Classical Orthogonal Polynomials." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 85201.
- Wahyono, Seno Aji, and Susilawati Susilawati. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Kuliah." *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 2 (2016): 1–19.
- Wijayanto, Thomas, Marjam Desma Rahadhini, and Sumaryanto Sumaryanto. "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18, no. 3 (2018).
- Yulianto, Andri Risko. "Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi* 20, no. 2 (2018): 241–58.
- Yuniati, Asmaniah. "Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam." *journal Fakultas Ekonomi, Malang: UIN Malang*, 2007.

Website

- "<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> Diakses Pada Tanggal 22 April 2022 Pukul 15.17," n.d.
- "<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/29/112000/halalkah-jual-beli-online-berbasis-media-sosial-dan-e-commerce-dalam-islam> Diakses Pada Tanggal 09 Januari 2023 Pukul 13.30," n.d.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopeefood Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Raden Intan Lampung)”**. Saya berharap anda bersedia untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner berikut.

I. Kriteria Responden

1. Jenis kelamin
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
2. Berapa lama anda menggunakan shopeefood
 - a. 1-3 bulan
 - b. 3-6 bulan
 - c. 6-9 bulan
 - d. 9-12 bulan
 - e. >12 bulan

II. Petunjuk Pengisian

kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang mungkin sesuai dengan pengalaman saudara/i dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat lima jenis jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya, silahkan anda mengisi kuesioner berikut dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang menurut anda paling tepat dan sesuai dengan yang anda rasakan.

Skala Item Kualitas Layanan Digital

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005

NO	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi : <i>Efficiency</i> (Efisiensi)						
1	Apakah shopefood memudahkan saya untuk menemukan makanan atau minuman yang saya butuhkan					
Dimensi : <i>Fulfillment</i> (pemenuhan)						
2	Aplikasi shopefood memberikan notification (konfirmasi) pemesanan dengan cepat					
Dimensi : <i>system availability</i> (ketersediaan sistem)						
3	Aplikasi shopefood mudah untuk dioperasikan					
Dimensi : <i>privacy</i> (privasi)						
4	Saya merasa aman bertransaksi dengan aplikasi shopefood					

Skala Item Promosi

Skala ini mengguakan teori dari Kotler Phillip, 2017 yang dikembangkan dalam sekripsi Aldy Ardyansyah, 2021 dengan nilai validitas sebesar 0.563-0.891.

NO	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi : Advertising (Periklanan)						
1	Iklan di media sosial <i>ShopeFood</i> sangat berguna dalam memberi informasi					
2	Iklan di aplikasi <i>ShopeFood</i> menarik					
3	Iklan di aplikasi <i>ShopeFood</i> mengandung informasi promo terbaru					
Dimensi : Personal selling (Penjualan Perseorangan)						
4	<i>Virtual account</i> memberikan informasi tentang produk di aplikasi <i>ShopeFood</i>					
Dimensi : Publicity and Public Relations (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)						

5	Saya merasa pesan yang disampaikan <i>ShopeFood</i> bersifat positif dan berguna					
6	Saya merasa kesan baik yang dibangun <i>ShopeFood</i> melalui iklan yang ditampilkan					
7	Saya merasa respon yang baik dan cepat dari <i>ShopeFood</i> jika ada keluhan mengenai pelayanan ataupun kualitas produk					
Dimensi : Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
8	Promosi yang diberikan <i>ShopeFood</i> tertarik untuk mencoba					
9	Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi <i>ShopeFood</i> jelas					
Dimensi : Direct Marketing (Penjualan Langsung)						
10	Pemasaran yang dilakukan <i>ShopeFood</i> mudah dimengerti					

Skala Item Kepuasan Pelanggan

Skala ini mengguakan teori dari Sudaryono, 2016 yang dikembangkan dalam skripsi Nela Devitasaari (2020)

NO	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi : Kualitas Produk						
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di <i>shopefood</i>					
Dimensi : Kualitas Pelayanan						
2	Saya merasa puas dengan pelayanan pada <i>shopefood</i>					
Dimensi : Emosional						
3	Saya menyukai belanja di <i>shopefood</i> karena lebih modern					
Dimensi : Harga						
4	Saya merasa puas dengan adanya promo produk yang ada pada <i>shopefood</i>					

5	Saya merasa puas dengan harga produk yang di tawarkan <i>shopefood</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau oleh konsumen				
---	--	--	--	--	--

Skala Item Kepercayaan

Skala ini mengguakan teori dari Mayer et, al., Rofiq dan Mula

NO	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi : Ability (kemampuan)						
1	<i>Shopefood</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan					
2	<i>Shopefood</i> memiliki kopetensi yang dapat diandalkan sebagai delivery order					
Dimensi : benevolince (kebaikan hati)						
3	Layanan yang diberikan <i>shopefood</i> membuat saya yakin untuk menggunakannya					
4	Layanan yang diberikan <i>shopefood</i> dapat saya terima dengan baik					
Dimensi : Integrity (Integritas)						
5	Aplikasi <i>shopefood</i> jujur dalam memberikan promo atau cashback					

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA

Variabel Kepercayaan Pelanggan

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5
5	3	5	5	4
2	2	2	1	1
2	1	1	1	1
2	1	3	1	2
2	3	2	1	2
4	4	5	4	4
3	2	4	4	4
5	3	5	5	4
3	4	3	4	2
4	4	4	5	4
2	1	3	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	5
3	4	5	4	3
5	4	4	5	5
5	5	4	5	5

5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
2	5	5	5	1
3	3	1	3	3
4	4	4	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	5
3	5	5	4	3
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
5	4	4	4	5
3	4	5	4	4
5	4	5	4	4

5	4	5	5	5
4	3	4	4	4
2	2	4	1	1
3	3	3	3	4
2	5	5	5	4
4	3	3	4	3
5	5	5	2	4
5	5	5	5	5
2	4	4	4	3
4	5	5	5	4
3	5	5	5	5
4	3	3	5	5
4	5	5	5	3
4	1	5	5	5
4	3	4	5	3
4	3	5	5	2
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4

Variabel Kualitas Layanan

KL1	KL2	KL3	KL4
3	5	5	5
2	2	2	1
1	2	1	1
1	2	3	1
3	2	2	1
4	4	5	4
2	3	4	4
3	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	5

1	2	3	3
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	3	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	3	5	4
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4
5	2	5	5
3	3	1	3
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	5
5	4	5	4

5	5	4	5
4	4	5	4
5	4	4	5
5	4	5	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	5	4
5	3	5	4
5	4	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	3	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
3	4	4	4
2	2	4	1
3	3	3	3
5	2	5	5
3	4	3	4
5	5	5	2
5	5	5	5
4	2	4	4
5	4	5	5
5	3	5	5
3	4	3	5
5	4	5	5
1	4	5	5

3	4	4	5
3	4	5	5
5	4	5	5
4	3	4	4
4	4	5	4

Variabel Promosi

PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
2	2	2	1	1	2	2	2	3	3
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	1	3	1	2	3	2	2	3	2
2	3	2	1	2	3	2	2	2	1
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	2	4	4	4	2	4	3	3	5
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	2	3	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	3	3	2	2	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
2	5	5	5	1	5	5	3	4	5
3	3	1	3	3	3	2	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	3	2	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	5	5	4	3	4	4	3	3	4

4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	4	5	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	3	5	3	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	1	1	1	1	3	1	2
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
2	5	5	5	4	5	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5
4	1	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	5	3	4	5	4	3	4
4	3	5	5	2	4	2	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4

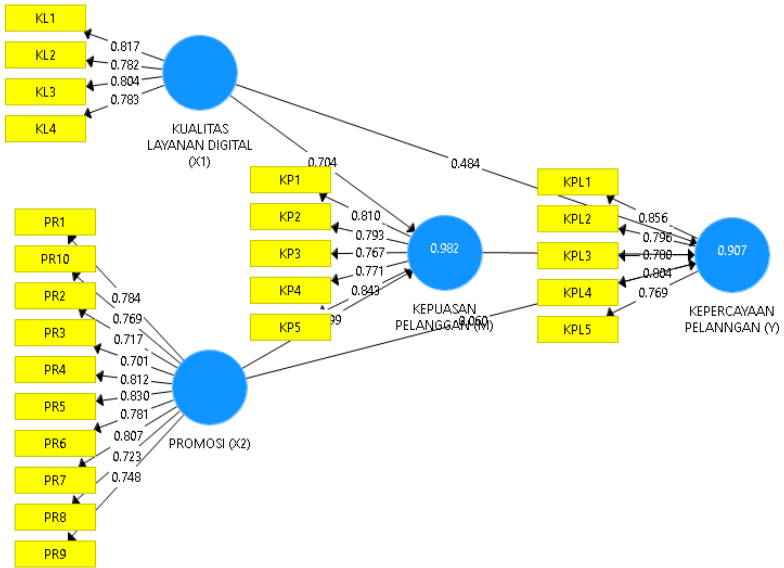
Variabel Kepuasan Pelanggan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
5	4	5	3	5
1	1	2	2	2
1	2	2	1	1
1	2	2	1	3
1	2	2	3	2
3	2	4	4	5
4	5	3	2	4
4	4	5	3	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
1	1	2	1	3
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
4	3	4	4	4
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	3	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5

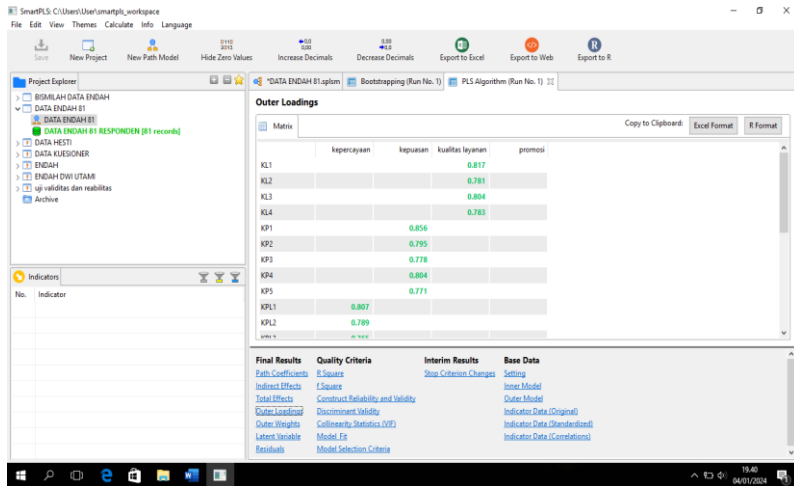
4	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
3	4	2	5	5
1	2	3	3	1
4	5	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
2	2	4	5	5
5	5	5	5	4
3	3	4	4	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	5
4	5	3	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	3	4	5
2	3	5	4	5
3	1	5	4	5
4	3	4	3	4

4	2	2	2	4
2	3	3	3	3
4	3	2	5	5
4	4	4	3	3
2	3	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	2	4	4
4	4	4	5	5
4	5	3	5	5
3	3	4	3	3
5	3	4	5	5
5	4	4	1	5
3	4	4	3	4
2	3	4	3	5
4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	3	4	4	5

Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS

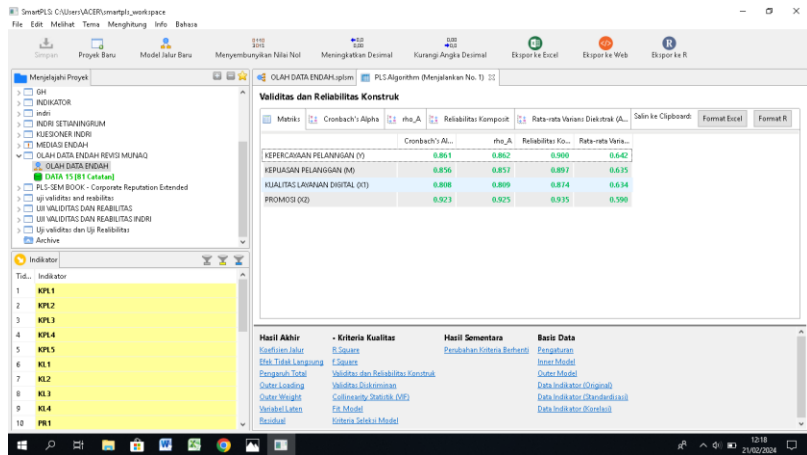


Outer Model



Outer Loading

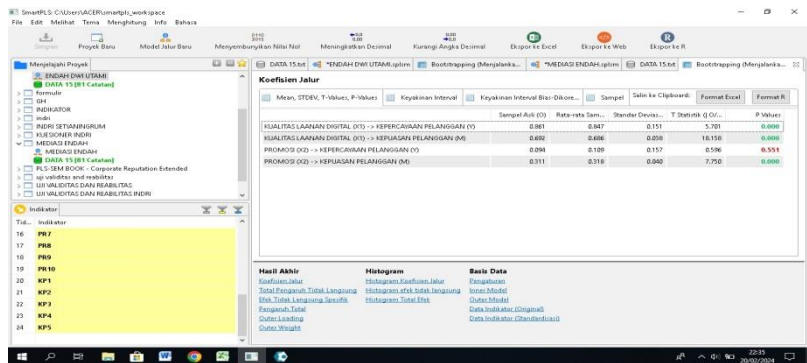
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Construct Reliability and validity



Tabel Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis (Boostrapping)

Path Coefficients



Tabel Nilai Pengaruh Langsung Specific Indirect Effects

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rate-rata Sem...	Standar Deviasi...	T Statistik (O...)	P Values
PROMOSI (O2) -> KEPUGASAN PELANGGAN (M) -> KEPERCAYAAN PELANGGAN (Y)	0.158	0.157	0.207	1.824	0.069
KUALITAS LAYANAN DIGITAL (O1) -> KEPUGASAN PELANGGAN (M) -> KEPERCAYAAN PELANGGAN (Y)	0.372	0.348	0.177	2.148	0.032

Hasil Akhir
[Kondisi Awal](#)
[Tabel Pengaruh Tidak Langsung](#)
[Efek Tidak Langsung Spesifik](#)
[Pengaruh Total](#)
[Output Loading](#)
[Output Weights](#)

Histogram
[Histogram Kondisi Awal](#)
[Histogram efek tidak langsung](#)
[Histogram Pengaruh Total](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Input Model](#)
[Output Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)

Tabel Nilai Pengaruh Tidak Langsung Lampiran 6 Hasil Uji Efisien Determinasi R-Square

SmartPLS 3.0 User (VACER\unrar\pl_workspace)

File Edit Matrik Tema Menghitung Info Bantuan

Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Null Mengingatkan Decimal Kurangi/Angka Decimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

OLAH DATA ENDAH (Liputan) PLS Algorithm (Menjelaskan No. 1) Bootstrapping (Menjelaskan No. 1) PLS Algorithm (Menjelaskan No. 2)

R Square

	R Square	Adjusted R Square
KEPERCAYAAN PELANGGAN (Y)	0.907	0.901
KEPUGASAN PELANGGAN (M)	0.982	0.982

Hasil Akhir
[Kondisi Awal](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Output Loading](#)
[Output Weights](#)
[Variabel Latent](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[Fenomena Kriteria Berhenti](#)
[R Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Tolerance \(VIF\)](#)
[Fen. Model](#)
[Kriteria Statistik Model](#)

Hasil Sementara
[Penjelasan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Input Model](#)
[Output Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Normalisasi\)](#)

Tabel Nilai R-Square

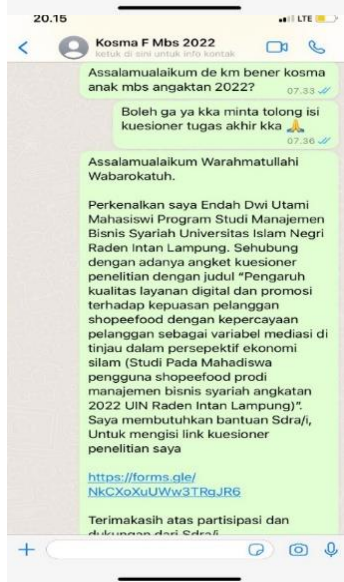
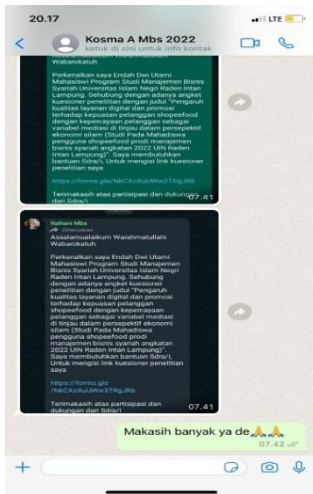
Lampiran Ke 5 Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

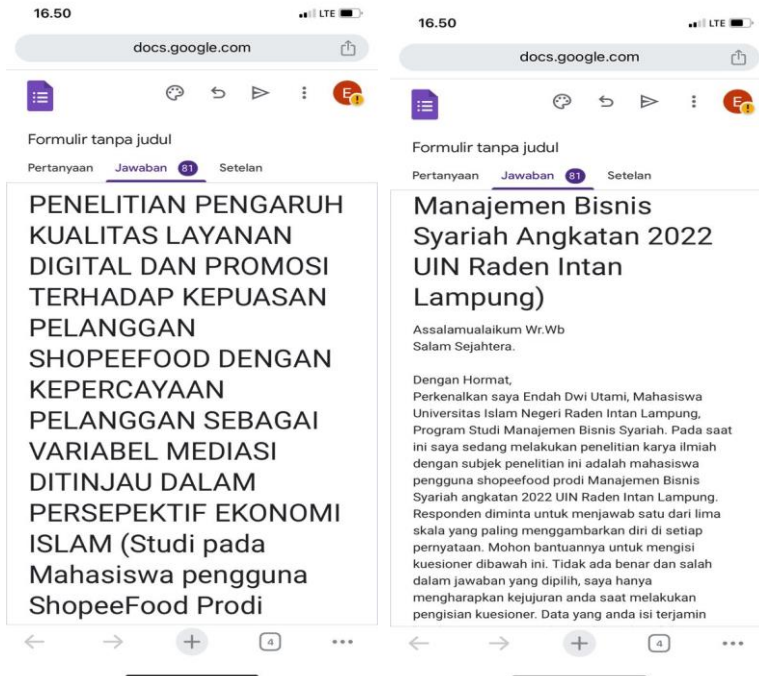
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner Kepada Responden Pengguna *Shopeefood*





Lampiran 7 Hasil Pengisian Kuesioner



16.50 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **11** Setelan

pengisian kuesioner. Data yang anda isi terjamin kerahasiaannya, serta hanya digunakan dalam keperluan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Salam Hangat,
Endah Dwi Utami

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Bayu alhamid

Angkatan *

2019

2020

16.50 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **11** Setelan

Angkatan *

2019

2020

2021

2022

Apakah anda menggunakan shopeefood lebih dari 3 bulan *

Ya

Tidak

Skala kepuasan pelanggan

16.50 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **11** Setelan

Skala kepuasan pelanggan

Pada bagian ini anda diminta untuk memberikan jawaban pada seluruh pernyataan yang tersedia, dengan memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan kondisi diri anda.

Keterangan pilihan jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di shopeefood *

SS

S

KS

16.50 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **11** Setelan

Saya merasa puas dengan pelayanan pada shopeefood *

SS

S

KS

TS

STS

Saya menyukai belanja di shopeefood karena lebih modern *

SS

S

KS

16.51 LTE

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **61** Setelan

Saya merasa puas dengan adanya promo produk yang ada pada *shopeefood* *

SS

S

KS

TS

STS

Saya merasa puas dengan harga produk yang di tawarkan *shopeefood* karena sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau oleh konsumen *

SS

S

KS

TS

STS

16.51 LTE

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban **61** Setelan

Skala Kualitas Layanan

Apakah shopeefood memudahkan saya untuk menemukan makanan atau minuman yang saya butuhkan *

SS

S

KS

TS

STS

Aplikasi shopeefood memberikan notification (konfirmasi) pemesanan dengan cepat *

SS

16.51 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 81 Setelan

Iklan di aplikasi *ShopeeFood* menarik *

SS

S

KS

TS

STS

Iklan di aplikasi *ShopeeFood* mengandung inform asipromo terbaru *

SS

S

KS

TS

Aplikasi shopeefood mudah untuk dioperasikan *

SS

S

KS

TS

STS

Saya merasa aman bertransaksi dengan aplikasi shopeefood *

SS

S

KS

TS

16.51 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 81 Setelan

Skala Promosi

Iklan di media sosial *ShopeeFood* sangat bergunadalam memberi informasi *

SS

S

KS

TS

STS

Iklan di aplikasi *ShopeeFood* menarik *

SS

S

16.52 docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 81 Setelan

Saya merasa kesan baik yang dibangun *ShopeeFo* *odmelalui iklan yang ditampilkan *

SS

S

KS

TS

STS

Saya merasa respon yang baik dan cepat dari*Sho* *peeFood jika ada keluhan mengenai pelayanananaupun kualitas produk *

SS

S

KS

16.52

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

Promosi yang diberikan ShopeeFood tertarik untuk *
mencoba

SS

S

KS

TS

STS

Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi ShopeeFood *
jelas

SS

S

KS

16.52

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood mudah *
mengerti

SS

S

KS

TS

STS

Skala Kepercayaan Pelanggan

Shopeefood memiliki kemampuan untuk *
menyediakan produk yang berkualitas bagi
pelanggan

SS

16.52

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

Shopeefood memiliki kompetensi yang dapat *
diandalkan sebagai delivery order

SS

S

KS

TS

STS

Layanan yang diberikan shopeefood membuat *
saya yakin untuk menggunakannya

SS

S

KS

TS

16.52

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

Layanan yang diberikan shopeefood dapat saya *
terima dengan baik

SS

S

KS

TS

STS

Aplikasi shopeefood jujur dalam memberikan *
promo atau cashback

SS

S

KS

Lampiran 7. Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 0276 / Un.16/ P1/ KT/ I/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Jurnal Dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEEFOOD DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa
pengguna ShopeeFood Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022
UIN Raden Intan Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ENDAH DWI UTAMI	1951040294	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 8 % dan dinyatakan Lulus dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 22 Januari 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
2	repository.usni.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	1%
5	yoursay.suara.com Internet Source	<1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
10	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
11	Titi Hasanah, Markus Markus, M Pahlan, Rudy Eduar, Nidyawati Nidyawati. "Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen", Journal of Management and	<1%

Bussines (JOMB), 2022

Publication

12	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1 %
13	Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021 Publication	<1 %
14	e-journal.upp.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.iain-m Manado.ac.id Internet Source	<1 %
17	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
19	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On