

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAKANAN HALAL SHOPEE FOOD KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh:

RIFKI DAFA SURYA

NIM. 4119057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAKANAN HALAL SHOPEE FOOD KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh:

RIFKI DAFA SURYA

NIM. 4119057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rifki Dafa Surya**

NIM : **4119057**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Februari 2023

Yang menyatakan,



Rifki Dafa Surya
NIM. 4119057

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

Jl. Pahlawan, KM 5, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rifki Dafa Surya

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:.

Nama : **Rifki Dafa Surya**

NIM : **4119057**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Februari 2023

Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005



PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Rifki Dafa Surya
NIM : 4119057
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 17 Maret 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Husni Awali, M.M.
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 17 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Bambang Dirmanto dan Ibu Rasmuti tercinta yang selalu memberikan dukungan, ketenangan, kenyamanan, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus, serta menyisihkan finansialnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan.
3. Kakakku Kurnia Ahmad Prayoga yang telah memberikan semangat dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seseorang tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
7. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani masa studi dari semester awal sampai skripsi ini terselesaikan.
8. Teman-teman kakak tingkat yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman UKM Kelompok Studi Pasar Modal Syariah (KSPMS), terimakasih telah memberikan ilmu dan pengalaman dalam dunia pasar modal syariah.
10. Bank Indonesia yang telah memberikan beasiswa kepada penulis dan teman-teman Generasi Baru Indonesia (GENBI) yang sudah berbagi ilmu dan wawasan di berbagai bidang.
11. Teman-teman Bank Jateng KC Pekalongan yang telah memberikan wawasan dan ilmu selama Praktik Pengalaman Lapangan.
12. Teman-teman KKN Tematik Sistem Informasi Desa (SID) Desa Lumeneng, Kec. Paninggaran, Kab. Pekalongan yang sudah mensupport dalam menyelesaikan Program Kerja KKN.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang sudah menemani dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
14. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala ketebatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

“Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat”

(Bersama Allah di jalan kebenaran, mari berlomba-lomba dalam kebaikan)

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"
(Q.S. Ar Rad:11)

“Nothing is Impossible,
Not if you have the Will, the Courage, and a Good Plan”
(The Last Ship)

“Man Jadda Wajada”
(Akbar Zainuddin)

ABSTRAK

RIFKI DAFA SURYA. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan.

Tujuan akhir dari semua pemasaran perusahaan adalah terbentuknya loyalitas pada konsumen. Loyalitas merupakan suatu sikap yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan menggunakan serta loyal terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan. Dalam membentuk loyalitas, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar mendapatkan kepercayaan yang positif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. *Sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Part Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

RIFKI DAFA SURYA. Effect of Promotion and Service Quality on Consumer Loyalty Through Trust as a Mediation Variable in Halal Food Shopee Food in Pekalongan City.

The ultimate goal of all company marketing is the formation of loyalty to consumers. Loyalty is an attitude shown by consumers in choosing and using and loyal to the products or services issued by the company. In forming loyalty, companies must be able to determine the right marketing strategy, one of which is to do promotions and provide the best service to consumers in order to gain positive trust among consumers. The purpose of this study is to find out and analyze the effect of promotion and service quality on consumer loyalty through trust as a mediation variable on halal shopee food food in Pekalongan City.

This research uses a quantitative research approach. The data collection method in this study is the questionnaire method (questionnaire) using a sample of 96 respondents. Sampling used is non probability sampling with snowball sampling techniques. This study uses the Part Least Square (PLS) analysis method with the help of SmartPLS 3.29 software.

The results showed that promotion and service quality had a significant effect on trust. Then promotion, service quality, and trust have a significant effect on consumer loyalty. In addition, trust can mediate the effect of promotion and service quality on consumer loyalty significantly on halal shopee food food in Pekalongan City.

Keywords: Promotion, Quality of Service, Trust, and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan”** dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta Salam tetap tecurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I., selaku dosen pembing akademik dan yang telah menyetujui penelitian ini.

7. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan civitas akademik UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan selama masa studi.
9. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
10. Seseorang tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 dan seluruh teman perkuliahan yang sudah menemani dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
13. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Februari 2023

Penulis,



Rifki Dafa Surya

NIM. 4119057

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	14
2. Pemasaran	15
3. Promosi	17
4. Kualitas Pelayanan.....	21
5. Loyalitas Konsumen	24
6. Kepercayaan.....	28
7. Makanan Halal.....	32
B. Telaah Pustaka	36

C. Kerangka Berpikir.....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
B. Setting Penelitian	52
C. Variabel Penelitian	52
1. Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	53
2. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	53
3. Variabel Antara (<i>Intervening</i>).....	53
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	55
E. Instrumen Penelitian.....	56
1. Angket.....	57
2. Skala.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
1. Dokumentasi	58
2. Kuesioner	58
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	58
2. Partial Least Square (PLS).....	59
3. Pengujian Hipotesis (<i>Boostrapping</i>).....	62
4. Uji Mediasi	63
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Data.....	65
1. Deskripsi Responden	65
2. Karakteristik Responden.....	66
3. Deskripsi Variabel	71
B. Analisis Data	75
1. Evaluasi Model	75
2. Pengujian Hipotesis	87
3. Uji Mediasi	90
C. Pembahasan.....	92
1. Promosi terhadap Kepercayaan	92

2.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	93
3.	Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.	Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	96
5.	Kualitas Pelayanan Loyalitas Konsumen	97
6.	Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan.....	98
7.	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan 99	
BAB V PENUTUP		102
A.	Simpulan	102
B.	Keterbatasan Penelitian	103
C.	Implikasi Teoritis dan Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara	5
Gambar 1.3 Antrian Driver Shopee Food di Restoran Mie Gacoan Kota Pekalongan	9
Gambar 4.1 Model PLS 1	76
Gambar 4.2 Model PLS 2	78
Gambar 4.3 Uji Sobel $X_1 > Z > Y$	90
Gambar 4.4 Uji Sobel $X_2 > Z > Y$	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Agama Responden	67
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	68
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.6 Penghasilan Responden.....	69
Tabel 4.7 Jumlah Belanja Responden di Shopee Food	70
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	71
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	73
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan	74
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> 1	76
Tabel 4.13 Nilai <i>Convergent Validity</i>	78
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	81
Tabel 4.15 Nilai Mean Korelasi Indikator Y dan Z	81
Tabel 4.16 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Modifikasi	82
Tabel 4.17 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.18 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>R-square</i>	85
Tabel 4.20 Hubungan Langsung	87
Tabel 4.21 Hubungan Tidak Langsung.....	88
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

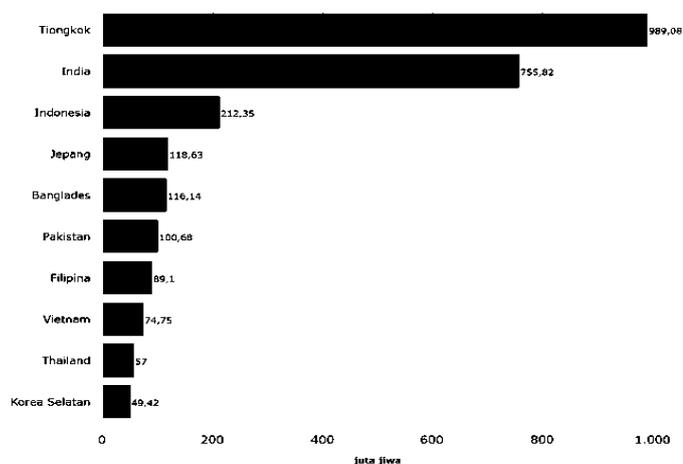
A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang menjelaskan perilaku dan pengambilan keputusan di setiap unit kegiatan atau kegiatan ekonomi berdasarkan aturan moral dan etika Islam. Menurut konsep tersebut terdapat perbedaan antara metode ekonomi Islam dengan metode ekonomi konvensional karena adanya nilai-nilai etika dan syariah. Melalui nilai tersebut, tujuan ekonomi Islam akan selalu sejalan dengan tujuan syariat Islam itu sendiri, yaitu terciptanya kesejahteraan yang hakiki (*al-mashlahah*) di alam semesta, untuk semua manusia dan alam. Implikasi dari konsep *al-mashlahah* itu sendiri dalam ekonomi Islam berarti bahwa sistem dan prinsip-prinsip di dalam ekonomi Islam semuanya bersifat universal, dan juga berarti membawa kebaikan dan kemakmuran bagi alam semesta, baik manusia dan lingkungan, baik muslim maupun *non-muslim* (Permana, 2019).

Ekonomi Islam terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat tanpa mengenal batasan waktu. Internet merupakan salah satu faktor dari berkembangnya teknologi dan komunikasi yang menjadikan sebuah paradigma ekonomi baru. Internet sudah melekat dalam kehidupan sebagian besar penduduk dunia. Tanpa harus berinteraksi secara langsung, internet memungkinkan jutaan bahkan miliaran orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mengubah aspek-aspek kehidupan manusia pada umumnya. Internet sebagai bentuk teknologi yang terus berkembang saat ini telah mempengaruhi kemampuan manusia untuk memenuhi keinginan mereka. Dalam kehidupan manusia yang telah terpengaruh perkembangan teknologi tersebut mengubah kebiasaan manusia itu sendiri. Saat ini kebiasaan manusia melakukan jual beli dengan metode tradisional dengan melibatkan interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen dalam melakukan transaksi sudah mulai tergeser dengan penggunaan internet. Hal tersebut dapat kita lihat dengan masyarakat yang sudah familiar dengan belanja online. Yang mana belanja online memiliki banyak kelebihannya, diantaranya yaitu sederhana dan cepat. Berbelanja secara online merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat dikarenakan adanya kemudahan dan kecepatan transaksi sehingga dapat terjadi efisiensi waktu daripada berbelanja secara tradisional yang memerlukan waktu yang banyak (Bima et al., 2021).

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia



Sumber: www.katadata.co.id

Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-3 di Asia dengan 212,35 juta pengguna aktif pada saat ini (Katadata.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah melekat pada sebagian besar kehidupan masyarakat di Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah menciptakan *market place* baru yaitu *e-commers* dengan memanfaatkan penggunaan media sebagai jaringan bisnis yang dapat dilakukan tanpa ada batasan tempat dan waktu (ISMAWATI, 2019). *E-Commerce* merupakan aktivitas transaksi perdagangan dengan memanfaatkan media internet dan aplikasi pendukungnya seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-3 di Asia, Indonesia merupakan salah satu peluang pangsa pasar yang menjanjikan, baik dari segi geografi dan dari segi minat beli masyarakatnya (NUHA, 2019).

Pesatnya perkembangan *e-commers* serta beralihnya gaya hidup masyarakat dalam menghadapi pembatasan sosial yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19 menjadikan peluang baru munculnya bisnis layanan pesan antar makanan atau *food delivery*. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, jasa pesan antar makanan di Indonesia meningkat sebesar 34% selama pandemi. Survey *Global WebIndex* menghasilkan bawasannya terdapat beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat untuk menggunakan produk ini, diantaranya yaitu: cepatnya pengiriman, banyaknya penawaran diskon, *free* ongkos kirim, ketersediaan

dan kelengkapan produk, serta mudahnya proses pemesanan. Hal tersebut menciptakan loyalitas konsumen dalam menggunakan ulang produk ini.

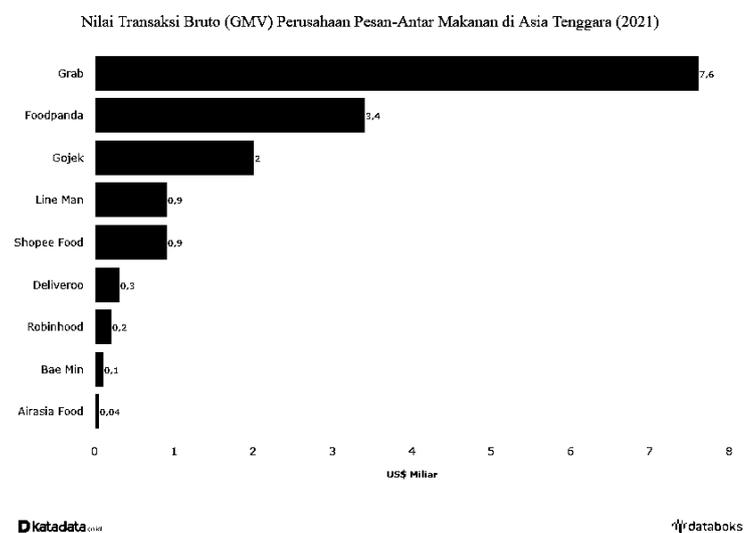
Adanya fenomena perubahan gaya hidup tersebut mengakibatkan adanya peluang bagi perusahaan teknologi *e-commers* untuk mengembangkan bisnisnya di bidang *food delivery* tersebut. Ada beberapa perusahaan *ride hailing* yang telah merilis layanan *food delivery* tersebut jauh sebelum adanya pandemi Covid-19, yaitu perusahaan GoTo melalui kanal GoFood yang diluncurkan pada bulan April 2015 dan perusahaan Grab melalui kanal GrabFood yang diluncurkan pada bulan Mei 2016.

Melihat masih sedikitnya pesaing dan besarnya pangsa pasar, Shopee hadir melalui kanal “Shopee Food” yang bertepatan pada awal mula adanya pandemi Covid-19 yaitu pada bulan April 2020. Pada awal berdirinya, shopee food hanya menghadirkan produk makanan dan minuman yang tahan dalam atau biasa dikenal dengan frozen food dan minuman kemasan. Perlu diketahui bahwasannya Shopee merupakan perusahaan *e-commers* terbesar di Indonesia dan sudah berkembang menguasai pangsa pasar se-Asia Tenggara. Perusahaan ini berinduk pada perusahaan asal Singapura yaitu Sea Group yang didirikan oleh warga Singapura yaitu Chris Feng yang merupakan CEO sekaligus *founder* pada tahun 2015 (Ardiansyah, 2021).

Besarnya *brand image* yang dimiliki Shopee di kalangan masyarakat mengakibatkan mudahnya perusahaan dalam melakukan marketing pada saat produk ini diluncurkan. Berdasarkan data katadata.co.id, dalam kurun

waktu 2 tahun, nilai transaksi bruto shopee food berhasil masuk 5 besar di asia tenggara. Dengan arti lain, *brand image* yang dimiliki Shopee dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan shopee food.

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara



Sumber: www.katadata.co.id

. Menurut (Nasution, 2018) promosi dan kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang paling berpartisipasi dalam mengembangkan *brand image* perusahaan sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Faktor kepercayaan konsumen juga berpengaruh dalam mendukung promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan perusahaan.

Promosi didefinisikan sebagai langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dijual. Kotler dan Keller (Keller, 2018) berargumen bahwa promosi

merupakan suatu metode perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan hasil produknya kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk atau perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli. Ada berbagai macam promosi yang dilakukan oleh shopee food dalam memperkenalkan produknya, mulai dari gratis ongkir, diskon, pemberian cashback, sampai iklan di televisi. Selain itu, adanya fitur pembayaran digital didalam aplikasi Shopee atau yang biasa disebut “ShopeePay” menjadikan inovasi terbaru dalam memasarkan produk ini karena dalam fitur shopeepay bisa digunakan untuk pembayaran di *e-commerce* Shopee sekaligus shopee food.

Faktor penunjang dalam kesuksesan dan peningkatan perusahaan tidak terlepas dari loyalitas konsumen yang sudah terbentuk dari kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu produk (Detanatasya, 2018). Upaya perusahaan untuk mencocokkan harapan pelanggan dengan permintaan dan keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2009), kualitas pelayanan merupakan layanan yang diharapkan dengan layanan yang sebenarnya diperoleh sehingga konsumen dapat mengetahui seberapa baik layanan yang diberikan suatu perusahaan. Sejak pertama kali hadir sampai pada saat ini, shopee food sudah memiliki banyak mitra sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan yang ingin mereka konsumsi. Besarnya citra perusahaan Shopee sangat bermanfaat bagi shopee food dalam mencari

mitra perusahaan sehingga tidak perlu banyak waktu untuk mencari mitra *food and beverage*.

Kepercayaan merupakan hal yang harus dipegang teguh oleh semua perusahaan. Dengan kepercayaan, konsumen dapat memberikan citra perusahaan yang bagus sesuai dengan keinginannya. Faktor kepercayaan dapat dihasilkan dari suatu proses dengan waktu yang lama. Kepercayaan konsumen dapat timbul dengan ditunjukkan adanya nilai keahlian yang kredibilitas dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Adanya fitur garansi shopee yang terdapat dalam shopee food memberikan kepercayaan tersendiri, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dengan barang yang mereka beli.

Adanya berbagai layanan yang diberikan shopee food, konsumen dapat merasakan perbedaan tersendiri selain menggunakan layanan *food delivery* di perusahaan lain. Fitur gratis ongkir, potongan harga, cashback, garansi, hingga dompet digital shopeepay membuat konsumen lebih nyaman dikarenakan selain bisa menggunakan layanan shopee food, konsumen juga dapat melihat berbagai macam produk yang ada didalam satu aplikasi *e-commerce* ini sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan ingin membeli ulang dengan menggunakan layanan shopee food ini.

Dengan rasio penduduk muslim lebih dari 80% dari total penduduk, Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar. Sesuai dengan ajaran syariah Islam, konsumen muslim memiliki kriteria dalam memilih

produknya, diantaranya adalah produk-produk yang akan dikonsumsi diharuskan halal.

Isu tentang kehalalan makanan menjadi salah satu isu yang sensitif bagi masyarakat Indonesia sehingga menjadikan pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melindungi masyarakat, dalam hal ini adalah konsumen dari kehalalan produk yang dipasarkan dan diperjualbelikan. Para produsen yang memiliki bisnis pun dituntut memiliki tanggungjawab atas produk yang diperjualbelikan agar memenuhi standar yang ada. BPOM memberikan asumsi tentang halal tidaknya sebuah produk, hal ini didasarkan pada kandungan yang ada dalam produk tersebut. Syarat-syarat dikatakan halal sebuah produk/makanan diantaranya tidak mengandung babi dan khamr (*alcohol*), hewan yang diharamkan seperti darah, bangkai, kotoran, dan sejenisnya, serta penggunaan fasilitas yang sesuai dengan syariat, misalkan penggunaan fasilitas barang halal dan non-halal secara bersamaan menurut syariat Islam tidak diperbolehkan.

Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SIHALAL) pada Oktober 2022, telah tercatat sebanyak 749.971 produk yang tersertifikasi halal di Indonesia. Dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 305.329 menjadikan Kota Pekalongan sebagai salah satu kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yang secara langsung mengharuskan mengkonsumsi makanan halal. Selain itu, Kota Pekalongan merupakan suatu daerah dengan banyaknya keberadaan pondok pesantren yang secara tidak langsung dapat

disimpulkan bahwa mayoritas penduduknya mengkonsumsi makanan yang halal.

Gambar 1.3 Antrian Driver Shopee Food di Restoran Mie Gacoan Kota Pekalongan



Sumber: Foto diambil peneliti, 2023

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa hadirnya shopee food ini menjadikan terobosan baru dalam mengubah gaya hidup menjadi lebih mudah dan tetap halal di Kota Pekalongan. Konsumen dapat memesan makanan halal tanpa harus keluar rumah dengan hanya memperhatikan gambar, warna, bentuk, serta kesediaan barang. Dengan hadirnya layanan shopee food ini, ekonomi Islam secara tidak langsung dapat terdigitalisasi seiring berkembangnya teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut melalui riset pada makanan halal shopee food di Kota Pekalongan dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAKANAN HALAL SHOPEE FOOD KOTA PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan alur identifikasi masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang hendak dilakukan oleh penulis meliputi:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan beberapa pertanyaan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan oleh peneliti yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- f. Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
- g. Menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah diperoleh hasilnya dari sebuah penelitian. Oleh karena itu, harapan manfaat yang akan didapatkan dari peneliti meliputi:

- a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya pengkajian ini untuk memberikan penjelasan agar dapat memperluas pengetahuan ataupun wawasan yang berhubungan dengan hal yang memberikan

pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal pada shopee food Kota Pekalongan.

b. Manfaat secara praktis

i. Kepada Penulis

Adanya riset ini mampu diperuntukkan sebagai sarana untuk mempraktikkan berbagai teori-teori terhadap masalah sesungguhnya yang telah terjadi.

ii. Kepada Akademik

Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman sektor ekonomi khususnya dalam menganalisis faktor yang memberikan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

iii. Kepada Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai pedoman ataupun referensi dalam sebuah kepenulisan pada masa mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi yang diajukan oleh penulis terbagi atas lima bab yakni dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini, penulis menjeaskan tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini, penulis membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti. Pembahasan ini meliputi pengertian promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini, penulis memberikan penjelasan terkait pembahasan tentang pendekatan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan variabel penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di bab ini, penulis memberikan suatu pengungkapan data yang digunakan dan memberikan pembahasan setelah menganalisis variabel penelitian.

BAB V PENUTUP

Di bab terakhir, penulis menyajikan hasil simpulan dari hasil analisis variabel penelitian dan memberikan saran apabila akan dilakukan penelitian yang sejenis di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan.
6. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan secara positif dan signifikan.

7. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada makanan halal shopee food Kota Pekalongan secara positif dan signifikan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, telah diusahakan dan dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hanyalah tiga variabel yakni promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Disamping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen makanan halal shopee food yang ada di Kota Pekalongan.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditemukan implikasi teoritis dan praktisnya, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis.

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwasannya nilai promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan loyal pada produk makanan halal

shopee food. Kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tersebut. Responden tertarik untuk bertransaksi menggunakan shopee food jika didalamnya terdapat promosi dan kualitas pelayanan yang dapat menarik perhatian konsumen dan tidak adanya biaya tambahan dalam hal ongkos kirim serta cepatnya penanganan dalam memproses transaksi. Kepercayaan responden terhadap promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan shopee food juga sangat berpengaruh dalam loyalitas konsumen shopee food. Dengan adanya *trust issue*, maka suatu *brand* akan terangkat dengan adanya dukungan faktor yang mendukung seperti promosi dan kualitas pelayanan.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai bahan masukan kepada manajemen pemasaran, para pengusaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama dalam menarik loyalitas konsumen sehingga nantinya usaha bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (C. Alfabeta (ed.)).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardiansyah, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA. *FEB Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Aviana, N. (2020). *Pengaruh inflasi, suku bunga dan jumlah uang beredar terhadap return saham syariah*, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2020). 2020.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Budiarti, F. N. A. A. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 12.
- Budiman, N. (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2016.
- Chandra, V. (2020). *Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Christopher H. Lovelock, L. K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Detanatasya, K. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN*.
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan*

Analisis Menggunakan SmartPLS.

- Dr. Vladimir, V. F. (2019). Defenisi Kepercayaan Konsumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Firli, T. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Le ' gita Coffee & Bristo Pemalang. *Ekonomi Syariah*, 2021.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Gracem Inn , Jurnal *Emba*, (3) 1, 1333-1322. *Emba*, 1(3), 1333.
- Haryeni, Yofina Mulyatim, E. F. L. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada trabungan bank rakyat Indonesia tbk, kantor cabang khatib sulaiman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19, 2.
- Huriyatih, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (3rd ed.). Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. In *Journal of Business and Banking*. pdfs.semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/69ad/f56004d32d05b9c2556a2a5daac10f3a0a31.pdf>
- ISMAWATI. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR. In *FEB Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kasmiyati, K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyahmakassar Makassar*.
- Katadata.co.id. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3*. 2021.
- Keller, K. &. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (J. Wasana (ed.); 2nd ed.). Erlan.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). Trust, Trust Development, and Trust Repair Book: In *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (Vol. 235, Issue June).
<http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2006-12760-004&site=ehost-live>
- M. Quraish Shihab. (2000). *Wawasan al-Qur'an*. Mizan.
- Maulidya, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Wardah di kota Malang)*.
- Mendrika, S. G. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Muzakki, Fauzan Ra'if. (2020). *Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Terhadap Kesehatan Dalam Al-Qur'an (Analisis Kajian Tafsir Tematik)*. 1, 105–112.
- Nasution, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*, 44–48.
- NUHA, M. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE DI TOKO ONLINE. *UIN WALISONGO*, 3, 1–9.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Nurrahmanto, P. A. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. II(2), 1–15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Permana, Y. (2019). *PASAR, MEKANISME PASAR DAN TINGKAT HARGA DALAM ISLAM PERSPEKTIF MIKROEKONOMI*. 07(02).
- Philip Kotler, K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <http://se-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SMARTICLEDOWNLOAD27071734>
- Putra, H. A. (2017). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2014. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 10, 1–8.
- Quthb, S. (2006). *Tafsir fi zhilalil- Qur'an dibawah naungan Al - Qur'an jilid 1 - 10*. Gema Insani.
- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1289–1303.
- Samsuddin. (2020). *Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an*. 1–28. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15446/1/Samsuddin%2C%20160303057%2C%20FUF%2C%20IAT%2C%20085262700856.pdf>
- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 70. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040>
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja: Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 1–183.
- Saputro, R. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. eprints.undip.ac.id. <http://eprints.undip.ac.id/23351/>
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Setyawan, D. A. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 9–17.
- Stefani, F. (2009). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.

- Sukendra, I. K. I. K. S. A. (2020). Instrumen Penelitian. In *Journal Academia*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tindar, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. *UIN Raden Fatah*, 17–60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wahyono, S. A., & Susilawati. (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.
- Wibowo, K. A. L., & Agustini, M. D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ideo Photography di Semarang). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2473>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272>
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zaenal Arifin. (2019). *Pengaruh Workplace Spirituality Terhadap Intention to Stay*. 8(5), 55.