



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4978-4983

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Prinsip Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee Barokah

Nilam Barkah, Agustin Windianingsih, M Andika Hariz Hamdallah
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta
nilaambarkah17@gmail.com

Abstrak

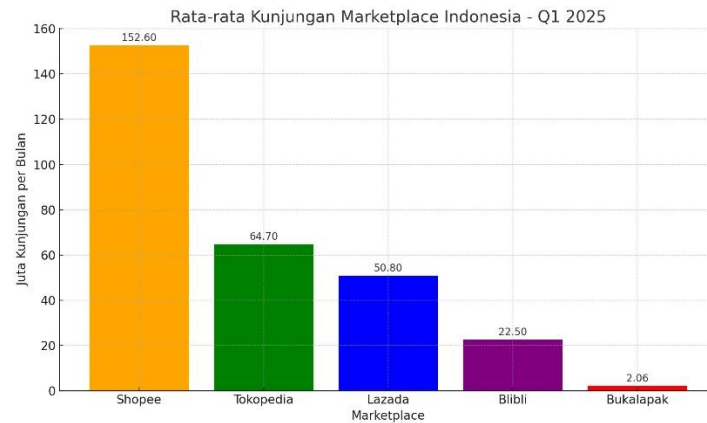
Studi ini mengkaji Pengaruh Prinsip Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Barokah. Fokus utama studi ini adalah untuk membuktikan secara simultan dan parsial bahwa prinsip bisnis Islam dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Shopee Barokah. Keterbatasan kajian mengenai kepuasan konsumen Muslim di e-commerce syariah menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Konsumen aktif Shopee Barokah menjadi populasi penelitian, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS 4 melalui uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Prinsip bisnis Islam terbukti memengaruhi kepuasan konsumen, ditunjukkan nilai t sebesar $5,805 > 1,96$ dan p -value $0 < 0,05$. Kualitas pelayanan terbukti memengaruhi kepuasan konsumen, ditunjukkan nilai t sebesar $6,866 > 1,96$ dan p -value $0 < 0,05$. Uji F -square mengindikasikan bahwa prinsip bisnis Islam serta kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (F hitung $45,8 > F$ tabel $3,09$).

Kata kunci: Prinsip Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi berdampak signifikan terhadap interaksi sosial, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Kemunculan *e-commerce* menjadi inovasi utama yang menawarkan kemudahan berbelanja daring untuk konsumen secara fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat. Shopee lebih praktis diakses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, keragaman kebutuhan mahasiswa dipengaruhi oleh kebutuhan dasar maupun keinginan terhadap produk tertentu [1]. Menurut Data.goodstats, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, mengungguli marketplace lainnya, yakni 152,6 juta. Angka ini jauh melampaui Tokopedia (64,7 juta), Lazada (50,8 juta), Blibli (22,5 juta), dan Bukalapak (2,7 juta).

Beberapa faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah prinsip bisnis Islam dan kualitas pelayanan. Shopee juga menghadirkan fitur Shopee Barokah, sebuah layanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan menerapkan prinsip syariah Islam. Keunggulan Shopee Barokah meliputi penyediaan produk halal, transaksi tanpa riba, serta fitur ZISWAF yang memfasilitasi pelaksanaan ibadah. Kualitas pelayanan dalam penelitian sebelumnya terbukti memberikan dampak secara nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Menurut [2] mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, keberagaman produk, serta pemasaran tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan prinsip syariah menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian [3] mengungkapkan bahwa mutu pelayanan, keakuratan informasi, serta penerapan cipta merek yang sesuai dengan prinsip Islam memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pengguna platform Shopee Barokah. Studi ini tidak hanya akademis, tetapi juga memiliki manfaat praktis. Salah satu pelopor *e-commerce* berbasis syariah di Indonesia adalah Shopee Barokah, menjadi subjek yang ideal untuk mengkaji sejauh mana prinsip bisnis Islam dan kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Ini sejalan dengan tujuan studi yang ingin menjawab tantangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang semakin kompleks di era digital.



Gambar 1 Rata-Rata Kunjungan Marketplace Indonesia Q1-2025

Kepuasan konsumen dapat menggambarkan respon emosional konsumen, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan, yang timbul setelah membandingkan ekspektasi awal dengan performa nyata dari suatu produk atau layanan [4]. Indikator kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : 1) Kualitas produk, Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. [5] mengatakan bahwa rating sebagai bentuk penilaian produk dan ulasan dari pengguna sebelumnya berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli dalam transaksi online. 2) Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang baik, termasuk keandalan, kecepatan respons, empati, dan jaminan, berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. 3) Harga, Penelitian [6] mengindikasikan bahwa konsumen cenderung puas jika harga yang ditawarkan wajar dan transparan. 4) Kemudahan Transaksi.

Secara umum, prinsip bisnis Islam didefinisikan sebagai seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang bertujuan mengarahkan kegiatan bisnis agar sesuai dengan syariah. Menurut [7], prinsip-prinsip bisnis islam sangat menekankan pada nilai-nilai seperti keadilan ('adalah), kejujuran (siddiq), dan kepercayaan (amanah). Indikator prinsip bisnis islam dapat dipengaruhi oleh: 1) Produk Halal dan Thayyib, Muslim harus mengonsumsi makanan halal dan thayyib sesuai dengan prinsip-prinsip islam, sehingga aspek ini menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. [8]. 2) [9] mencatat bahwa perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan apabila menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam setiap aktivitasnya. 3) Keadilan ('Adalah), Keadilan dalam bisnis Islam berarti memberikan hak kepada penjual dan menjalankan kewajibannya dengan menyediakan produk sesuai dengan pesanan konsumen [10]. 4) Transparansi (Tabayyun), Menurut [11] "Transparansi dan akuntabilitas adalah kunci untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, jujur, dan berkelanjutan".

Kualitas pelayanan dimaknai sebagai kualitas layanan yang disediakan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka [12]. Berdasarkan dimensi SERVQUAL, indikator kualitas pelayanan pada shopee barokah dapat diukur melalui: 1) Keandalan (Reliability) merujuk pada kapasitas penyedia layanan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan konsisten kepada konsumen. Shopee Barokah, misalnya, memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan adalah halal dan sesuai dengan deskripsi. 2) Kecepatan (Responsiveness), Kecepatan layanan mencakup kemampuan untuk merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan efisien. Berdasarkan penelitian [13], konsumen e-commerce mengharapkan tanggapan atas pertanyaan atau keluhan mereka dalam waktu kurang dari 24 jam. Shopee Barokah memenuhi ekspektasi ini melalui fitur layanan pelanggan yang tersedia sepanjang waktu (24/7 customer service). 3) Empati (Empathy), adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan konsumen secara personal.

2. Metode Penelitian

Studi ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan asosiatif, di mana penyebaran kuisioner diukur melalui skala likert. Pengguna Shopee Barokah dari kalangan Muslim di Kecamatan Matraman, Jakarta Timur, menjadi populasi penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Untuk memperkuat analisis, studi ini juga mengacu pada data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah dan publikasi resmi. Data primer diperoleh dari konsumen Shopee Barokah melalui kuesioner yang disebar menggunakan google form yang berdomisili di Kecamatan Matraman, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan partisipan secara terarah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan guna mendukung pencapaian tujuan penelitian [14]. Untuk memperkuat analisis, studi ini juga mengacu pada data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah dan publikasi resmi. PLS-

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1371>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

SEM versi 4 digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah dan menganalisis secara statistik data yang dikumpulkan dari kuisioner. Untuk membuat prediksi, PLS-SEM dianalisis menggunakan dua komponen utama yaitu outer model yang merepresentasikan model pengukuran, serta inner model yang menggambarkan hubungan struktural antar variabel [15].

3. Hasil dan Diskusi

Setiap indikator dalam model ini menunjukkan nilai outer loading yang memadai, sehingga dapat dinyatakan valid secara pengukuran. Jika nilai outer loading diatas 0,7, indikator dianggap valid untuk mengukur struktur, sesuai dengan kriteria kelayakan model pengukuran.

Tabel 1 *Convergen Validity*

Indikator	Prinsip Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X ₁ -1 Prinsip	0,705		
X ₁ -2 Prinsip	0,836		
X ₁ -3 Prinsip	0,806		
X ₁ -4 Prinsip	0,899		
X ₁ -5 Prinsip	0,723		
X ₁ -6 Prinsip	0,713		
X ₁ -7 Prinsip	0,745		
X ₁ -8 Prinsip	0,787		
X ₂ -1 Kualitas		0,723	
X ₂ -2 Kualitas		0,783	
X ₂ -3 Kualitas		0,706	
X ₂ -4 Kualitas		0,800	
X ₂ -5 Kualitas		0,909	
X ₂ -6 Kualitas		0,832	
X ₂ -7 Kualitas		0,805	
X ₂ -8 Kualitas		0,843	
Y-1 Kepuasan			0,856
Y-2 Kepuasan			0,810
Y-3 Kepuasan			0,921
Y-4 Kepuasan			0,763
Y-5 Kepuasan			0,707
Y-6 Kepuasan			0,702
Y-7 Kepuasan			0,731
Y-8 Kepuasan			0,731
Y-9 Kepuasan			0,742

Tahapan berikutnya yaitu menghitung nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai indikator validitas konvergen. Prinsip Bisnis Islam memiliki nilai AVE sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan 60,8% varians dari indikator-indikator yang digunakan dalam pengukurannya. Nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa Prinsip Bisnis Islam memenuhi validitas konvergen. Nilai AVE sebesar 0,644 pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan 64,4% varians indikator yang terkait. Nilai AVE tersebut mengindikasikan bahwa konstruk kualitas pelayanan menunjukan validitas konvergen yang memadai dan dinyatakan valid. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai AVE 0.619 mengindikasikan bahwa variabel laten kepuasan konsumen menjelaskan 61.9% dari varians indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. kepuasan konsumen memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE diatas 0.5, sehingga dikategorikan sebagai valid. Hasil output SmartPLS terkait nilai Outer Loading disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 *Avarage Vairane Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Prinsip Bisnis Islam	0,608	Valid
Kualitas Pelayanan	0,644	Valid
Kepuasan Konsumen	0,619	Valid
Prinsip Bisnis Islam	0,608	Valid

Hasil *cross loading* mengindikasikan bahwa indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang sesuai dan tidak memuat konstruk lain secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dapat diidentifikasi

secara jelas melalui indikator-indikatornya, yang mencerminkan validitas diskriminan model yang kuat. Pengujian *cross loading* telah dirangkum pada Tabel 3

Tabel 3 Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Indikator	Prinsip Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
X ₁ -1 Prinsip	0,705	0,6	0,612
X ₁ -2 Prinsip	0,836	0,753	0,792
X ₁ -3 Prinsip	0,806	0,744	0,814
X ₁ -4 Prinsip	0,899	0,867	0,877
X ₁ -5 Prinsip	0,723	0,586	0,565
X ₁ -6 Prinsip	0,713	0,616	0,631
X ₁ -7 Prinsip	0,745	0,628	0,659
X ₁ -8 Prinsip	0,787	0,666	0,687
X ₂ -1 Kualitas	0,541	0,723	0,62
X ₂ -2 Kualitas	0,735	0,783	0,726
X ₂ -3 Kualitas	0,593	0,706	0,596
X ₂ -4 Kualitas	0,753	0,8	0,751
X ₂ -5 Kualitas	0,871	0,909	0,868
X ₂ -6 Kualitas	0,733	0,832	0,764
X ₂ -7 Kualitas	0,682	0,805	0,764
X ₂ -8 Kualitas	0,728	0,843	0,8
Y-1 Kepuasan	0,79	805	0,856
Y-2 Kepuasan	0,753	0,713	0,823
Y-3 Kepuasan	0,727	0,744	0,81
Y-4 Kepuasan	0,866	0,891	0,921
Y-5 Kepuasan	0,686	0,736	0,763
Y-6 Kepuasan	0,616	0,619	0,707
Y-7 Kepuasan	0,665	0,638	0,702
Y-8 Kepuasan	0,694	0,678	0,731
Y-9 Kepuasan	0,658	0,683	0,742

Berdasarkan hasil *fornell-larcker criterion*, Nilai 0.787 pada hasil uji variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel ini valid, dan korelasi dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan 0.924 dan prinsip bisnis islam 0.916 juga menunjukkan korelasi yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Seluruh nilai konstruk laten, termasuk variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan prinsip bisnis Islam lebih tinggi daripada korelasi di antara semuanya menunjukkan bahwa variabel ini cukup terpisah dan memiliki perbedaan yang jelas antar konstruk. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4 Discriminant Validity berdasarkan Fornell Larcker criterion

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Prinsip Bisnis Islam
Kepuasan Konsumen	0,787		
Kualitas Pelayanan	0,924	0,802	
Prinsip Bisnis Islam	0,916	0,886	0,779

Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menilai kualitas kuesioner sebagai alat ukur suatu variabel adalah melalui analisis realibilitas. Seluruh konstruk pada tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Tabel berikut menggambarkan hasil data validitas dan realibilitas uji.

Tabel 5 Composite Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Prinsip Bisnis Islam	0,907	0,925
Kualitas Pelayanan	0,92	0,935
Kepuasan Konsumen	0,922	0,936

Merujuk pada tabel 7, nilai *R-Square* untuk kepuasan pembelian tercatat sebesar 0,898 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menindikasikan bahwa prinsip islam dan kualitas pelayanan memberikan

kontribusi sebesar 89.8% terhadap kepuasan konsumen, sementara sisanya sebesar 10,2% berasal dari faktor lain di luar dalam model penelitian.

Tabel 6 Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,898	0,896

Nilai t-statistik dan p-value dari uji ini menjadi dasar dalam menilai signifikansi hubungan antar variabel, yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan berikut: 1) Uji statistik mengindikasikan bahwa prinsip bisnis islam memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 5,805 melebihi nilai kritis 1,96. Adapun untuk nilai p-value sebesar 0, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh prinsip bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen signifikan secara statistik. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam platform tersebut, seperti kehalalan produk, kejujuran transaksi, dan transparansi proses bisnis, dapat meningkatkan rasa puas konsumen, terutama untuk pelanggan yang memperhatikan aspek etika dan syariah dalam transaksi. Hal ini terjadi karena transparansi produk dan metode transaksi yang sesuai syariah yang diterapkan oleh platform tersebut. Pelanggan merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berbelanja karena mereka yakin bahwa transaksi yang dilakukan bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam. 2) Karena nilai t-statistik sebesar 6,866 melebihi nilai kritis 1,96, maka hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen membuktikan bahwa hubungan antar variabel menunjukkan efek yang teruji secara statistik. Nilai p-value sebesar 0 yang berada dibawah ambang signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagai indikator kualitas playanan, keandalan, kecepatan, empati, dan jaminan memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian di platform Shopee Barokah. Sebagai contoh, responden yang merasakan layanan yang cepat dan andal cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka.

Tabel 7 Path Coefficients

Pengaruh	Original sample	T- statistics	P-values	Hasil
Prinsip Bisnis Islam -> Kepuasan Konsumen	0,452	5,805	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,524	6,866	0.000	Diterima

Uji simultan melalui analisis F dilakukan untuk memeriksa kedua variabel yaitu pengaruh prinsip bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,898 (89,8%), nilai F hitung adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{0,898^2}{1-0,898^2} X \left(\frac{100-2-1}{2} \right)$$

$$F_{hitung} = 45,8$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh hasil Fhitung sebesar 45,8. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang saya nilai mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan, sesuai dengan variabel kualitas layanan dan prinsip bisnis Islam. Ini berarti bahwa model secara keseluruhan dapat menjelaskan hampir 90% variasi dalam Kepuasan Konsumen, yang diindikasikan oleh nilai R² yang tinggi. Setelah mendapatkan nilai Ftabel selanjutnya dilakukan perhitungan untuk nilai Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F\alpha (k; n - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (2; 100 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (2; 97)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Nilai F tabel yang diperoleh dari 2 dan 97 adalah 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa Fhitung (45,8) > Ftabel (3,09), dapat disimpulkan bahwa seluruh model memberikan kontribusi positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dari penyebaran kuisioner, diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Secara simultan, prinsip bisnis islam dan kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna platform Shopee Barokah; (2) Secara parsial, prinsip bisnis islam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan secara individu turut memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada platform Shopee Barokah. Bagi Perusahaan Shopee Barokah dapat lebih memperkuat implementasi prinsip bisnis Islam dalam operasionalnya, khususnya dengan menyediakan lebih banyak informasi tentang kehalalan produk secara transparan. Menambahkan fitur yang memungkinkan konsumen untuk memverifikasi kehalalan produk secara mudah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Sebagai referensi, peneliti selanjutnya terus mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain sebagai faktor pendukung, seperti harga, kemudahan akses, kebijakan promosi, atau persepsi terhadap brand agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Disarankan agar peneliti menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, mencakup konsumen berbagai daerah, demografi, dan latar belakang ekonomi. Ini akan meningkatkan generalisasi hasil dan memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana prinsip bisnis islam dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di *platform e-commerce*.

Referensi

- [1] O. S. Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. ...)*, vol. 5, no. 3, pp. 925–932, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- [2] Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE," *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 1, no. 1, pp. 27–39, Mar. 2021, doi: 10.35814/jimp.v1i1.2065.
- [3] T. Prihartama and M. Mukhsin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta)," *EKOBIS SYARIAH*, vol. 8, no. 1, p. 15, Jun. 2024, doi: 10.22373/ekobis.v8i1.22797.
- [4] H. Basri, M. Yulian Ma'mun, and L. Malihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–113, Aug. 2023, doi: 10.56799/jceki.v3i1.2284.
- [5] Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, and Hilma Farhani, "Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta," *J. Ekon. dan Ind.*, vol. 24, no. 3, pp. 920–930, 2023, doi: 10.35137/jei.v24i3.220.
- [6] T. Rismaya, U. B. Muslim, and H. A. Shiddieqy, "ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee)," *SAHID Bus. J.*, vol. 1, no. 01, pp. 49–60, Mar. 2022, doi: 10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12.
- [7] Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, and Khairil Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai," *Al-Hisbah J. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, Sep. 2021, doi: 10.57113/his.v2i2.53.
- [8] N. M. Alfani, A. Nurzaroni, and M. Hasbi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda)," *Borneo Islam. Financ. Econ. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 171–189, 2022, doi: 10.21093/bifej.v2i2.5741.
- [9] A. Windianingsih, M. W. Darmawan, and R. Hisanah, "Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Islam pada Akad Ba' i , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Usaha Moslem House Kota Sukabumi)," *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 355–368, 2022, doi: 10.30868/ad.v6i02.3040.
- [10] V. S. Purborini, "Perlindungan Hukum Konsumen pada Transaksi Jual Beli Jasa Desain Melalui Shopee," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 3619–3623, 2023, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5773>.
- [11] B. S. Nugroho, *Ekonomi Syariah Kontemporer*, vol. 11, no. 1. Yogyakarta, 2024. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [12] H. A. Setiawan, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1360–1366, Apr. 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2312.
- [13] Y. Astuti Tri Tartiani and D. Fariscka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 3, pp. 1839–1860, Jun. 2023, doi: 10.52644/joeb.v12i3.279.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023, isbn: 978-602-289-533-6.
- [15] Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Universitas Diponegoro, Semarang: Yoga Pratama, 2023, isbn: 978-602-0896-80-9.