

## Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee

Siti Habibatur Rahma, Mohamad Mondir, Imrohatus Hasanah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

Email: [rahmasitihabibatur@gmail.com](mailto:rahmasitihabibatur@gmail.com), [muhammadmondzir19@gmail.com](mailto:muhammadmondzir19@gmail.com)

### Abstrak

Komoditas halal merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diminati oleh mayoritas Muslim di Indonesia. Fashion Muslim menjadi salah satu komoditas yang paling diminati oleh Muslim Indonesia. Kehadiran E-Commerce seperti Shopee dan lainnya memudahkan Muslim Indonesia untuk mendapatkan fashion Muslim kontemporer. Hal ini membuat banyak E-Commerce berlomba-lomba meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas dan pemasaran yang sesuai dengan etika Muslim Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah SPS. Untuk mewakili seluruh populasi penelitian, dipilih 100 responden yang dijadikan sampel penelitian. Temuan dalam penelitian ini adalah Etika Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori TQM yang menekankan fokus pada kepuasan pelanggan melalui optimalisasi daya saing melalui kualitas produk dan layanan yang berdampak pada kinerja bisnis. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fashion Muslim. Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis online untuk lebih meningkatkan etika dan kualitas layanan guna meningkatkan bisnis.

Kata kunci: E-Commerce, Fashion Muslim, Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

Halal commodities are one of the most demanded commodities by the majority of Indonesian Muslims. Muslim fashion is one of the commodities most in demand by Indonesian Muslims. The presence of E-Commerce such as Shoppe and others, makes it easier for Indonesian Muslims to get contemporary Muslim fashion. This makes many E-Commerce compete to increase customer satisfaction by providing quality services and marketing in accordance with Indonesian Muslim ethics. This study aims to analyze the effect of Islamic marketing ethics and Service Quality on E-commerce Shopee's customer satisfaction in Bondowoso City. This research uses a quantitative method with the analytical technique used is SPS. To represent the whole population of the research, it is selected 100 respondents that used as research samples. The findings in this study are Islamic marketing ethics has a significant effect on customer satisfaction. This is in line with the TQM theory on the focus of customer satisfaction by optimizing competitiveness through the quality of products and services will have an impact on business performance. Service quality also has a significant effect on Muslim fashion customer satisfaction. The findings in this study also found there is a significant effect of Islamic marketing ethics variables and service quality on customer satisfaction simultaneously. The results of this research can be a reference for online business people to further improve ethics and service quality in order to improve business.

**Keywords:** E-commerce, Muslim Fashion, Islamic Marketing Ethics, Service Quality, Customer Satisfaction

## Pendahuluan

Era Globalisasi yang diikuti dengan berkembangnya hal-hal yang berbau digital, membuat banyak perubahan bagi kehidupan orang-orang di dunia khususnya masyarakat Indonesia. Salah satu hal yang berubah adalah cara masyarakat Indonesia dalam berbelanja dimana banyak masyarakat Indonesia yang condong berbelanja secara online (Azizah et al., 2021). Perubahan life style masyarakat Indonesia ini juga karena didukung oleh berkembangnya berbagai teknologi canggih seperti smart Phone, kualitas internet dan toko-toko online atau yang lebih sering disebut sebagai E-commerce.

E-commerce sendiri didefinisikan sebagai penggunaan Internet untuk kegiatan pembelian, penjualan, pemindahan barang dan jasa atau pemindahan data. Tidak hanya itu, dalam E-commerce juga mencakup pada pelayanan yang diberikan, kolaborasi ataupun mengelola transaksi (Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban, 2018). Dalam praktiknya, E-commerce dikenal sebagai sebuah perusahaan yang mempertemukan antara penjual dan pembeli yang ingin melakukan transaksi penjualan atau pembelian secara online. Tidak mengherankan, jika hampir semua produk bisa dibeli di sebuah E-commerce yang besar tersebut. Bahkan, E-commerce Shoppe menyediakan sebuah tools tertentu untuk menjula produk-produk halal, mulai dari makanan halal bahkan muslim fashion (Fitria, 2025). E-commerce memungkinkan bisnis untuk berkembang di pasar global dan beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen saat ini (Fitria, 2017).

Shoppe sendiri merupakan E-commerce terbesar yang ada di Indonesia. Shopee adalah perusahaan yang bermarkas di Singapura. Akan tetapi, E-Commerce ini menjadi raja di Indonesia dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Jauh meninggalkan kompetitornya seperti Lazada dengan 83,2 juta kunjungan dan BliBli yang hanya 25,4 juta kunjungan (Syafi'i et al., 2023). Alasan Shoppe bisa menjadi raja di Indonesia tidak lepas dari strategi yang digunakan untuk meraih simpati dari masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah seorang muslim. Untuk masuk dalam pasar muslim Indonesia, Shoppe secara khusus membuat sebuah fitur di dalam aplikasinya dimana fitur tersebut secara khusus menyediakan produk-produk yang halal, baik dari makanan halal dan sampai muslim fashion. Dalam data Shoppe, muslim fashion menjadi produk-produk yang paling banyak dibeli dalam even-even spesial Shoppe (Akmala & Ridwan, 2022).

Besarnya animo masyarakat Indonesia untuk berbelanja online, ternyata tidak diikuti dengan peningkatan perlindungan konsumen yang berbelanja secara online. pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam pemasaran. Salah satunya dengan menjual produk dengan gambar yang tidak sesuai realitanya. Selain itu guna menarik konsumen saat ini banyak pelaku usaha yang melakukan manipulasi dengan bekerjasama dengan orang lain untuk melakukan komentar positif terhadap penjualannya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan direktur jendral perlindungan konsumen dan tertib niaga (PTKN) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2021 tercatat ada sebanyak 8.949 atau 95,3% konsumen membuat laporan pengaduan di sektor e-commerce. Berdasarkan data ter update kominfo, data aduan konsumen lebih didominasi aduan untuk sektor e-commerce atau niaga-el. Direktorat jendral perlindungan konsumen dan tertib niaga (dirjen PTKN) kementerian perdagangan mencatat, 3.692 pengaduan konsumen yang dilayani pada semester pertama. Sebanyak 86,1% atau 3.181 pengaduan berasal dari sektor niaga elektronik (RI, 2024). Ketidaknyamanan dan kecurangan pelaku usaha tersebut akan merugikan konsumen sehingga dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan akan produk fashion muslim dan e-commerce Shoppe yang berakibat berpindahnya

konsumen pada market place lain setelah membandingkan dengan pelayanan yang di berikan oleh market place lain. meningkatnya persaingan bisnis online saat ini tentu mendorong masing-masing pengelola platform mobile e-commerce untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam menciptakan loyalitas pelanggan untuk hanya menggunakan satu e-commerce dalam bertransaksi.

Realita menunjukkan bahwa akhir-akhir ini telah banyak terjadi kasus pelanggaran hukum dan etika dalam pemasaran yang merugikan banyak konsumen maupun perusahaan, baik dalam skala nasional maupun internasional. Maraknya kasus pelanggaran hukum dan etika dalam pemasaran tersebut bisa disebabkan karena adanya perbedaan cara pandang dalam mengukur perilaku baik atau buruk berdasarkan persepsi individu pemasar masing-masing yang mendasarkan pada teori etika konvensional. Penilaian perilaku baik atau buruk dalam teori etika konvensional tolak ukurnya adalah akal pikiran manusia sesuai dengan ajaran filsafat yang dianutnya (Moh. Nasuha, 2006). Hal tersebut terjadi karena kurangnya pelaku usaha maupun perusahaan dalam memperhatikan etika pemasaran Islam dalam praktik bermuamalah, Sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, seharusnya dalam bermuamalah harus berpedoman al-qur'an dan hadits, Islam mengajarkan kejujuran keadilan agar mencapai falah di dunia dan di akhirat bukan hanya keuntungan duniawi saja, seperti yang di anut teori konvensional.

Salah satu faktor yang dapat menjadikan kepuasan bagi pelanggan adalah Etika pemasaran Islam. Etika pemasaran Islam merupakan proses atau strategi pemenuhan kebutuhan individu melalui proses halal lagi thayyib berdasarkan perjanjian yang menghasilkan kemaslahatan kedua belah pihak pada aspek material maupun spiritual. Adapun indicator yang dapat digunakan untuk mengukur etika pemasaran Islam adalah shiddiq atau jujur, amanah atau dapat dipercaya, tabligh atau komunikatif dalam menyampaikan, fathonah cerdas atau bijaksana (Huda, 2017). Kepuasan Pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik, menjadi salah satu faktor utama bagi E-commerce seperti Shopee untuk mendapatkan atensi dan kepuasan dari konsumen (Mondir & Rahma, 2024).

Dari beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Ika Susanti & Eka Nurdiana, 2023), menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan Islam dan etika pemasaran Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat dengan hasil temuan (Melania & Ridwan, 2022).

Namun, temuan (Agus Sriyanto & Riko Ulanda, 2024) dan (Febriana & Lestari, 2024) menyatakan bahwa etika pemasaran Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Temuan (Isnaini Nur Safitri & Unik Dwi Lestari, 2023) dan Temuan (Akmal et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian secara khusus dan lebih dalam guna mengisi perbedaan dari 4 temuan peneliti terdahulu.

### **Metode Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis etika pemasaran Islam dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setelah merumuskan konsep dan alat penelitian, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah pengumpulan data melalui survei dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden. Adapun cara pemilihan responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan metode insidental sampling, insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah minimal sampel, digunakanlah pendapat (Ferdinand, 2014) yang menyatakan bahwa

jumlah minimal sample yang bisa mewakili anggota populasi, yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel manifest (indikator) yang ada dalam penelitian. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11, sehingga  $11 \times 5 = 55$  (jumlah minimal sampel). Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam analisis data, akan dilakukan beberapa pengujian seperti uji instrumen untuk memastikan kevalidan dan reliabel data yang digunakan. Ada juga uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji bagaimana pengaruh variabel independen yaitu etika pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel kepuasan

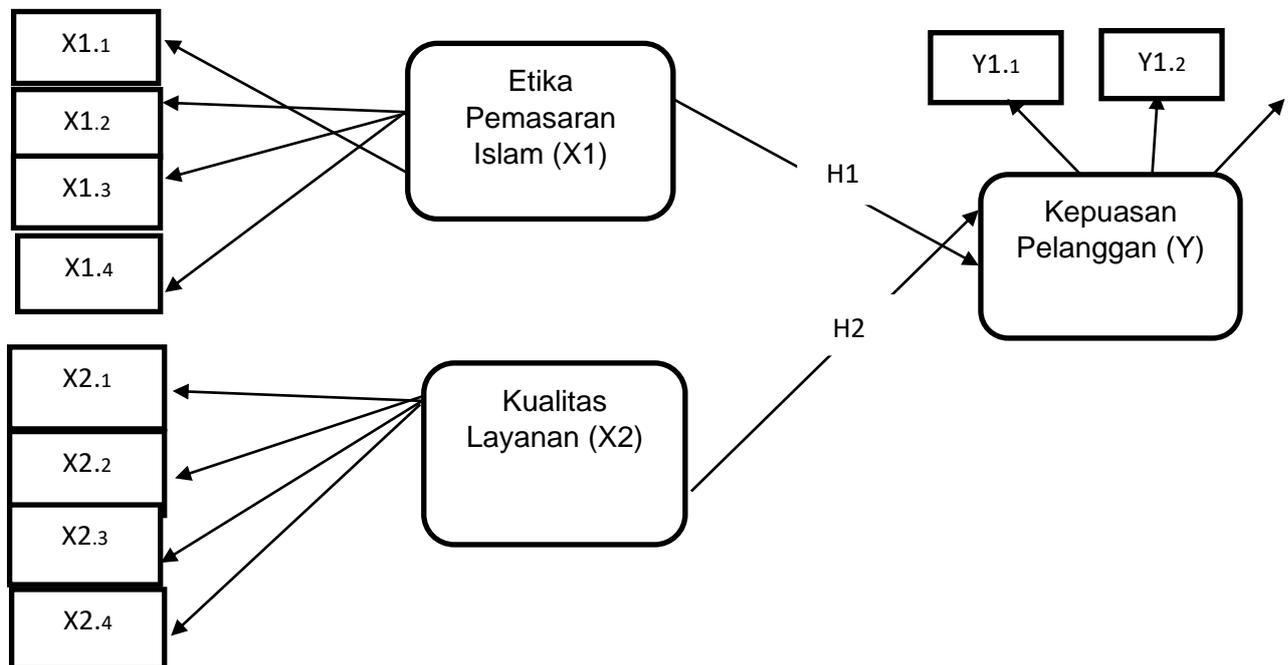
X1 = variabel etika pemasaran islam

X2 = variabel kualitas layanan

a = konstanta (intercept)

e = error

Adapun kerangka Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hasil dan Pembahasan

### HASIL

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, didapatkan data profil responden dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 91 orang (91%) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 responden (9%). Adapun profil responden berdasarkan usia ada 96 orang (96%) responden adalah

mereka yang berusia 17-30 dan responden yang berusia 30-40 ada sebanyak 4 orang (4%). Sedangkan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah pendidikan akhir SMA ada 25 orang (25%), SI ada 74 responden (74%) dan D3 dengan 1 responden (1%). Kuisisioner dan hasilnya dalam penelitian ini, juga dilakukan uji validitas dan realibilitas secara ketat untuk mendapatkan hasil penelitian yang terpercaya. Alat yang digunakan untuk uji validitas dan realibilitas adalah SPSS dengan fokus pada respon pengaruh pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Hasil uji Validitas dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai R Hitung dari setiap variabel dan indikator jauh lebih besar dibandingkan nilai R tabel (0,1966). Hasil uji Realibilitas, juga menunjukkan bahwa seluruh instrumen menunjukkan reliabel. Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistik yang berada diatas Cronbach's Alpha 0,60.

### Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini akan menggunakan uji regresi liner berganda yang mana digunakan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel independen (Etika pemasaran Islam dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan juga untuk mengetahui kemana arah hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen

**Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	2.865		1.311	.193
	x1	.211	.060	.301	3.546	.001
	x2	.426	.079	.455	5.365	.000
a. Dependent Variable: y (Kepuasan Pelanggan)						

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,211, X2 = 0,426, dan konstanta sebesar 3.755, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.755 + 0,211 X_1 + 0,426 X_2 + e$$

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran Islam(X1), kualitas layanan(X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 3.755 + 211 X_1 + 426 X_2 + e$ .

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa: besarnya konstanta 0,3755 nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai variabel kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee di Bondowoso sebesar 0,3755 , jika variabel lain sama dengan nol atau konstan. Besarnya koefisien variabel etika pemasran Islam (b1) yang berarti setiap peningkatan variabel etika pemasaran Islam sebesar 1%, maka kepuasan meningkat 0,211 dengan asumsi variabel lain (kualitas layanan) konstan. Besarnya koefisien variabel kualitas layanan (b2) yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas layanan sebesar 1%, maka kepuasan akan meningkat 0,426 dengan asumsi variabel lain (etika pemasaran Islam) konstan.

Standart Error sebesar 2.865 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 25 for windows memiliki tingkat pengganggu sebesar 2.865. Hasil dari regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

### Uji T (Parsial)

Uji hipotesis berguna untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dengan terikatnya. Hasil uji hipotesis didapatkan melalui uji statistik t (parsial) untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 2 Uji T (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	2.865		1.311	.193
	x1	.211	.060	.301	3.546	.001
	x2	.426	.079	.455	5.365	.000

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai thitung untuk variabel etika pemasaran Islam sebesar 3,546. Sementara itu nilai pada ttable distribusi 5% sebesar 1,985 maka thitung  $3,546 > t_{table} 1,985$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Sedangkan nilai thitung untuk variabel kualitas layanan ini sebesar 5,365 . sementara itu nilai pada ttable distribusi 5 % sebesar 1,985, maka thitung  $5,365 > t_{table} 1,985$  yaitu  $H_a$  diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel etika pemasaran Islam dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee.

### Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel etika pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee.

**Tabel 3 Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.800	2	51.900	32.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	154.790	97	1.596		
	Total	258.590	99			
a. Dependent Variable: y (Kepuasan Pelanggan)						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Berdasarkan tabel di atas pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana nilai Fhitung  $32,523 > F_{table} 2,697$  yaitu  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel etika pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Bondowoso**

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel etika pemasaran Islam (X1) memperoleh nilai thitung 3,546 dengan nilai t tabel 1,98525. Ini berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,546 > 1,98525$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya etika pemasaran Islam merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee di Bondowoso. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil dari penelitian didukung oleh hasil penelitian (Nasuka et al., 2021), (Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, 2022) dan (Shahzad et al., 2023).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee**

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel kualitas layanan (X2) memperoleh nilai thitung 5,365 dengan nilai ttabel 1,98525. Ini berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $5,365 > 1,98525$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kualitas layanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim ecommerce Shopee di Bondowoso. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sajjad Shokouhyar, Sina Shokoohyar, 2022), (Tengku Ine & Irawan, 2024) dan (Dwi Jayanti, 2022).

### **Pengaruh Etika Pemasaran Islam Dan Kualitas Layanan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana nilai Fhitung  $32,523 > Ftabel 2,697$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel etika pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee dapat diterima.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Bondowoso. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel etika pemasaran Islam yang artinya variabel etika pemasaran Islam memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee di Bondowoso diterima. pada hasil uji F simultan, variabel etika pemasaran Islam bersama dengan variabel kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh signifikan secara simultan etika pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan fashion muslim e-commerce Shopee di Bondowoso diterima.

## Referensi

- Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, A. Z. (2022). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Agus Sriyanto, & Riko Ulanda. (2024). The Influence of Product Quality, Trust, and Service Quality on Consumer Satisfaction. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 12–23. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1705>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p195-213>
- Azizah, N. F., Puspakaritas, N. F., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JABE/STIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56.
- Dwi Jayanti, S. (2022). Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia Analisis Kualitas Layanan Self-Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 71–80.
- Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban, E. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. In Springer International Publishing AG. Springer International Publishing AG.
- Febriana, A., & Lestari, D. (2024). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS THE INFLUENCE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF IKHLAS BERAMAL. 10(02), 236–250. <https://doi.org/10.19109/zfg3be70>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52–62. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Fitria, T. N. (2025). E-Commerce Marketing Strategies: Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02). <https://doi.org/10.29040/jiei.v11i02.16968>
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Kencana.
- Ika Susanti, N., & Eka Nurdiana, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 124–143. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1975>
- Isnaini Nur Safitri, & Unik Dwi Lestari. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Melania, F. A., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>

- Moh. Nasuha. (2006). *Islamic Marketing* (1st ed.). Lingkar Media.
- Mondir, M., & Rahma, S. H. (2024). The mediating effect of perceived value on customer loyalty of BMT NU East Java. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.20885/rife.vol3.iss1.art7>
- Nasuka, M., Wijaya, T., & Hidayat, A. (2021). The role of Islamic marketing ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, 187(1–2), 189–196. <https://doi.org/10.21003/EA.V187-18>
- RI, K. P. (2024). *Kemendag Terima 7.707 Laporan Pengaduan dari Konsumen Sepanjang 2023, Ini Rinciannya*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-terima-7707-laporan-pengaduan-dari-konsumen-sepanjang-2023-ini-rinciannya>
- Sajjad Shokouhyar, Sina Shokoohyar, S. S. (2022). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>.
- Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Khan, M. H. N., & Jamshed, K. (2023). The Role of Marketing Ethics in Ensuring Clients' Satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 871–882. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.325>
- Syafi'i, M., Mondir, M., Zikwan, M., & Anwar, Z. (2023). The Effect of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9685>
- Tengku Ine, H., & Irawan, N. (2024). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 913–921. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.261>