



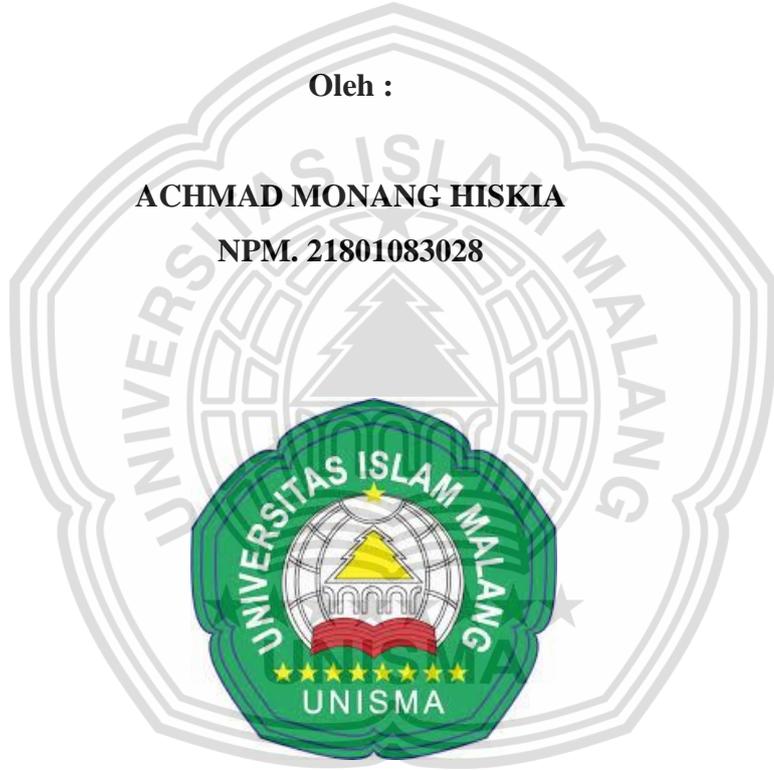
**PENGARUH EFISIENSI DAN KUALITAS LAYANAN E-MAAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Kasus Sidogiri-Corp)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**ACHMAD MONANG HISKIA
NPM. 21801083028**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

2022



PENGARUH EFISIENSI DAN KUALITAS LAYANAN E-MAAL

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Study Kasus Sidogiri-Corp)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Achmad Monang Hiskia

NPM. 21801083028



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI PERBANKAN SYARIAH

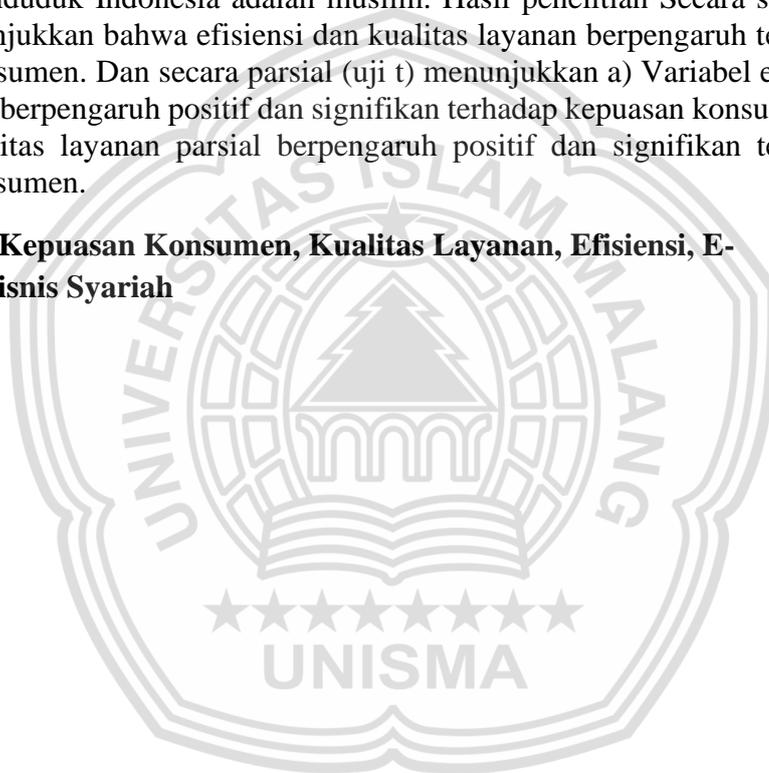
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Berkembangnya internet membuat banyak inovasi baru yang timbul dalam segala bidang. Salah satunya di bidang ekonomi yang berupa pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online. Perkembangan e-commerce dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan cukup pesat. Sampai saat ini tercatat lebih dari 1500 startup di Indonesia. Ditambah dengan faktor pandemi yang banyak merubah aspek kebiasaan masyarakat salah satunya mengenal transaksi jual beli online. Transaksi online menjadi salah satu kebiasaan baru atau tren di masyarakat dan akan berlanjut menjadi kebiasaan pada umumnya. Dengan demikian, dari pihak start up atau perusahaan harus mengepakan sayap usahanya di bisnis e-commerce. Pada penelitian ini, memilih Sidogiri-Corp sebagai studi kasus karena memiliki konsep bisnis syariah digital yang memiliki potensi yang besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Hasil penelitian Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial (uji t) menunjukkan a) Variabel efisiensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b) Variabel kualitas layanan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

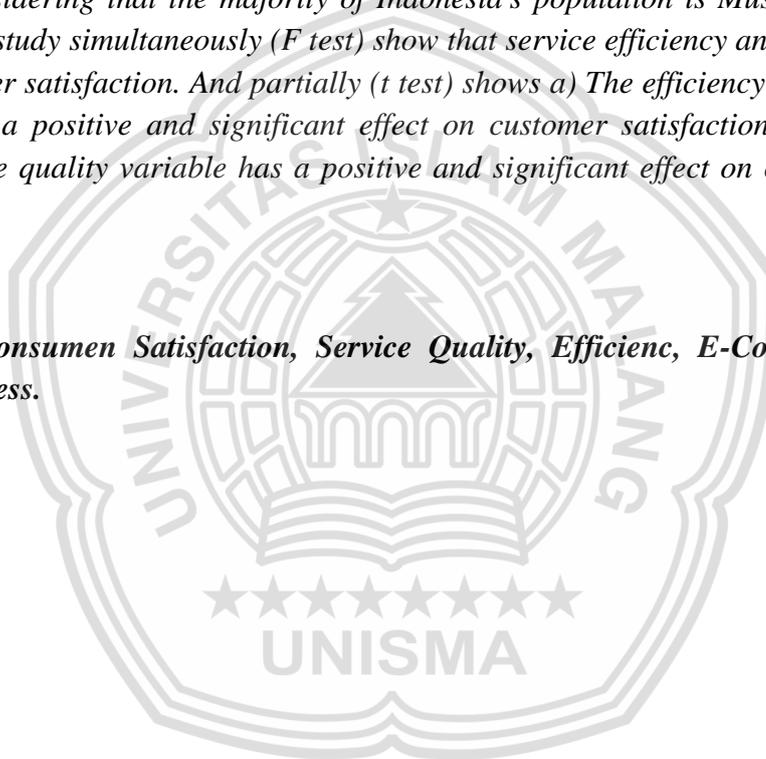
Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Efisiensi, E-commerce, Bisnis Syariah



ABSTRACT:

*The development of the internet makes many new innovations appear in all fields. One of them is in the economic field in the form of buying or shopping for goods and services online. The development of e-commerce in recent years has increased quite rapidly. Until now, there have been more than 1,500 startups in Indonesia. Coupled with the pandemic factor that has changed many aspects of people's habits, one of which is getting to know online buying and selling transactions. Online transactions have become a new habit or trend in society and will continue to become commonplace in general. Thus, start-ups or companies must expand their business wings in the e-commerce business. In this study, choosing Sidogiri-Corp as a case study because it has a digital sharia business concept that has great potential considering that the majority of Indonesia's population is Muslim. The results of the study simultaneously (*F test*) show that service efficiency and quality affect customer satisfaction. And partially (*t test*) shows a) The efficiency variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. b) The partial service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Consumen Satisfaction, Service Quality, Efficienc, E-Commerce, Sharia Business.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya internet membuat banyak inovasi baru yang timbul dalam segala bidang. Salah satunya di bidang ekonomi yang berupa pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Internet juga sekarang dirasa menjadi peluang bagi UMKM ataupun pasar yang sangat bagus karena bisa diakses oleh siapapun tanpa batas dan di waktu kapanpun (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan internet adalah *e-commerce* yang menjadi tempat transaksi jual beli secara *online*. Alwendi (2020) mendefinisikan *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah pedagang atau perusahaan, agar dapat bersaing secara global. *E-commerce* pada umumnya dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif, tepat sasaran sehingga bisa meningkatkan volume penjualan dan mengurangi resiko akan kesalahan manusia.

Rehatalanit (2021) menyatakan bahwa *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis, dimana cakupannya lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tapi mencakup juga dalam kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah atau konsumen dan lain-lain. Secara garis besar, *e-commerce* adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan tentang penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet. Dengan adanya *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara digital termasuk dalam pembayaran, pembelian barang atau jasa, baik antara perusahaan kepada konsumen atau penjual kepada konsumen. *E-*

commerce pada umumnya dapat membantu konsumen untuk memperoleh barang secara cepat tanpa melakukan upaya yang besar dan dilakukan dengan efisien. Dengan berkembangnya internet, pembelian dapat dilakukan dengan cara *on-click* melalui gawai tanpa bertemu dengan penjual. Termasuk pembayaran yang saat ini dapat dilakukan dengan cara *non-tunai*.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, saat ini ada 88,1 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip juga dari *Digital, Social and Mobile Report in 2016* tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif di Indonesia meningkat 15% daripada Januari tahun lalu. Pada tahun ini penetrasi internet menginjak angka 34% sementara penetrasi tahun lalu masih 28%. Sedangkan secara global, saat ini sekitar 3,4 miliar pengguna internet aktif di dunia dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar. Artinya pengguna internet sudah mencapai hampir 50% penduduk Bumi (Rehatalanit, 2021).

Meningkatnya populasi pengguna internet selalu berbanding lurus dengan perdagangan elektronik yang dijalankan oleh pelaku usaha. Pembeli dan penjual dapat dengan mudah melakukan pembagian informasi permintaan dan penawaran melalui internet dan terkoneksi dengan mudah dan cepat sampai ke tahap transaksi sehingga dapat terpenuhi harapan pembeli sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan cukup pesat. Sampai saat ini tercatat lebih dari 1500 *startup* di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia mencatat ada sekitar 93,4 juta pengguna internet saat ini di Indonesia. Hal ini merupakan

potensi besar untuk bisa dikembangkan di industri digital, salah satunya adalah *e-commerce*. Selain itu *e-commerce* harus mengikuti peraturan perundang mengenai perdagangan digital. Aturan terkait *e-commerce* tertuang dalam UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dan juga harus memenuhi ketentuan UU ITE (Islami, 2017).

Pandemi juga turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, selama masa pandemi Covid-19 penjualan *e-commerce* meningkat sebesar 26% dengan konsumen baru sebanyak 51%. Pembayaran digital juga mengalami peningkatan karena bertambahnya pengguna teknologi baru. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut Badan Pusat Statistik dalam laporan dari Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak Covid-19 2020, penjualan *online* juga melonjak tajam selama pandemi (Ayu & Lahmi, 2020).

Dalam Rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia pada pertengahan November lalu, Gubernur BI Perry Warjiyo mengungkapkan pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada triwulan III-2021 mencapai Rp58,2 triliun. Sementara pada kuartal II-2021 sebesar Rp 75,4 triliun, dan kuartal III-2021 sebesar Rp 58,2 triliun. “Total nilai transaksi *e-commerce* yang berhasil dicatat oleh bank sentral dalam sembilan bulan terakhir adalah sebesar Rp 185,2 triliun. Bank Indonesia optimistis, total nilai transaksi *e-commerce* di sepanjang tahun ini bisa tumbuh sebesar 48,4% yoy atau secara nominal mencapai Rp 395 triliun,” ujar Perry Warjiyo (Khoirunnisa, 2021).

Transaksi dengan *e-commerce* dengan kondisi pandemi sekarang harus dilakukan oleh banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya agar tetap menjaga eksistensi dan kelangsungan perusahaan. *E-commerce* dapat menjadi inovasi dalam bisnis ataupun ekspansi pasar untuk mendapatkan konsumen yang luas di masa pandemi ini. Meskipun dimasa pandemi ini belum dapat diprediksi kapan berakhirnya, namun sudah banyak aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan. Pola transaksi *online* juga menjadi salah satu kebiasaan baru atau tren di masyarakat dan akan berlanjut hingga menjadi kebiasaan pada umumnya.

Menurut Novandra (2012) efisiensi adalah perbandingan output dan input yang berhubungan dengan tercapainya hasil output maksimum dengan sejumlah input. Setiap perilaku manusia, efisiensi sudah dikatakan menjadi prinsip. Para ekonom juga telah meletakkan prinsip efisiensi dalam salah satu yang terpenting, karena secara rasional dapat dibuktikan bahwa dalam pekerjaan semakin tinggi tingkat efisiensi yang dimiliki, maka bisa dipastikan semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan (Cholik, 2013).

Seluruh orang pasti ingin melakukan kegiatannya secara efisien, hal ini menjadikan setiap manusia selalu ingin bekerja atau melakukan kegiatan dengan tenaga yang sedikit namun mencapai hasil yang maksimal. Tidak terkecuali kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli yang semakin lama selalu berkembang hingga mencapai titik revolusi industri 4.0. Saat ini efisiensi menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan aplikasi *e-commerce*, semakin efisien dalam penggunaan aplikasi, pengunjung aplikasi akan semakin banyak. Baik efisien dalam

log-in, cara registrasi akun, cara pembayaran, kekuatan server aplikasi bahkan logaritma produk yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*.

Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil dari evaluasi kualitas layanan akan memberikan penilaian terhadap kepuasan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau memberikan *feedback* terhadap kualitas layanan yang diberikan dan merasakan kepuasan atas hal tersebut. Penilaian kualitas dan kepuasan konsumen akan membentuk rasa ingin membeli kembali (Awaliyah & Saino, 2014).

Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan juga dapat merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk. Pada revolusi industri 4.0 banyak sekali aplikasi transaksi jual beli *online* yang sangat memperhatikan kualitas pelayanannya. Hal ini juga menjadi faktor penting dalam *sales* atau *e-commerce* untuk bersaing dalam pasar.

Dalam Islam praktik jual beli dibolehkan berdasarkan pada keumuman Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi "...Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.." Dalam ayat ini, menjelaskan secara umum dibolehkannya jual beli dan cara praktik pelaksanaan jual beli, selama tidak melanggar prinsip syariah dalam muamalah.

Selanjutnya dalam kegiatan jual beli, setiap produsen pasti menginginkan penjualannya meningkat dan konsumen menerima kepuasan atas produk yang digunakan dengan ulasan yang positif. Dalam hal ini, kualitas layanan dan efisiensi menjadi variabel pilihan penulis agar dapat mengukur penyediaan lingkungan

ekonomis bagi konsumen. Seperti yang dilakukan perusahaan teknologi *Apple* dalam menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pengguna salah satu produknya yaitu *Iphone*, mulai dari mempermudah kegiatan online bagi sesama pengguna perangkat *Apple* bahkan hak istimewa yang hanya dapat dilakukan oleh perangkat dari perusahaan tersebut.

Toko Basmalah awalnya adalah koperasi pondok pesantren berprinsip syariah dengan mengusung konsep kedai makanan dan toko kelontong yang didirikan sebagai wadah untuk para santri bisa belajar berwirausaha dan memenuhi kebutuhan. Seiring berjalannya waktu dan ketekunan para pengasuh dan pengurus, koperasi tersebut berkembang besar sesuai dengan permintaan yang ada. Perkembangan tersebut yaitu membentuk struktur kepengurusan yang lebih kompleks untuk koperasi pondok dan saat ini yang terus berkembang adalah Toko Basmalah yang berpusat di Sidogiri, Pasuruan. Dengan strategi bisnis dan model bisnis yang baik, Toko Basmalah saat ini sudah tumbuh menjadi toko serba ada yang pengembangannya menggunakan bisnis syariah dan konsep kemandirian dengan menjunjung nilai-nilai islam. Terdapat hingga 150 gerai Toko Basmalah yang tersebar di Jawa Timur dan dibawah naungan *Sidogiri Corporation* (Pambudi & Hendratmi, 2020).

Sidogiri-Corp juga menciptakan lingkungan ekonomisnya untuk santri, alumni, wali santri dan masyarakat yang tergabung menjadi anggota koperasi dengan membuat wadah untuk melakukan transaksi yaitu aplikasi Emaal. Aplikasi tersebut memiliki potensi sama seperti aplikasi dari waralaba lain, yang dimana aplikasi Emaal memiliki konsep sebagai *e-commerce* dimana setiap pengguna aplikasi dapat berbelanja dan melakukan transaksi lainnya hanya dengan *on-click*.

Dengan mengusung penerapan ekonomi Islam dari umat untuk umat dan melayani kebutuhan dengan berbagai macam produk yang tersedia dan pastinya sangat mencerminkan revolusi industri 4.0.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik dengan potensi dan ingin mengetahui pencapaian aplikasi E-maal sejak diluncurkan. Sebagai aplikasi *e-commerce* yang memiliki potensi kesuksesan Toko Basmalah pada industri *digital* dengan konsep bisnis syariah dan kemandirian serta tajuknya yaitu dari umat untuk umat. Maka peneliti ingin meneliti lebih jauh dengan mengangkat judul **“PENGARUH EFISIENSI DAN KUALITAS LAYANAN E-MAAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus Sidogiri-Corp)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh efisiensi dan kualitas layanan E-maal terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh efisiensi E-maal terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan E-maal terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diulas sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi dan kualitas layanan E-maal terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi E-maal terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas E-maal terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti lain atau penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan tentang pengaruh efisiensi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya juga bisa menyempurnakan atau mengembangkannya untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan variabel atau memperluas objek penelitian.

b. Bidang Ilmu

Penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi atau rujukan dalam beberapa bidang ilmu ekonomi dan bisnis, ekonomi islam maupun manajemen pemasaran. Penelitian ini juga mencakup beberapa pembahasan tentang *digital marketing*, manajemen pemasaran atau sebagai inovasi dalam kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sidogiri-Corp

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam perumusan kebijakan maupun keputusan dalam membuat program atau menetapkan standard layanan E-maal demi menjaga kepuasan

konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang mungkin timbul dan berhubungan dengan variabel efisiensi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bagi masyarakat agar lebih mengenal aplikasi E-maal dan diharapkan memiliki dampak positif terkait efisiensi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta dapat memupuk jiwa *entrepreneur* dan etos kerja yang kreatif, inovatif dan jujur.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tentang pengaruh efisiensi dan kualitas layanan terhadap Emaal. Penelitian ini berdasarkan data yang berjumlah 84 responden dan menggunakan analisis regresi linear berganda dan SPSS 16 sebagai alat uji hipotesis dan alat uji data. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan merujuk pada konsep penelitian ini, dapat disimpulkan berbagai hal seperti berikut :

1. Hasil dari F menunjukkan nilai 103.828 dengan tingkat signifikansi 0.00 dimana $0.000 < 0,05$ maka H_1 dapat diterima. Artinya bahwa efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Emaal.
2. Berdasarkan nilai hasil perhitungan R^2 yaitu 0.712. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa 71,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh efisiensi dan kualitas layanan, sedangkan 28,8% lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Pada uji t variabel efisiensi diperoleh nilai t sebesar 3.350 dan signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti H_{1a} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. {ada uji t variabel kualitas layanan diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 4,683 dan signifikan $0,000 < 0,05$ ditolak H_{1b} diterima. Hal

ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini juga terdapat batasan-batasan yang menjadi lingkup penelitian maupun kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul seperti :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 84 data responden dari banyaknya lapisan masyarakat di lingkungan Sidogiri.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di daerah Malang dan wilayah Kraton, Pasuruan.
3. Variabel hanya terbatas pada efisiensi dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain sehingga bisa memperluas hasil penelitian.
4. Data pada penelitian disampaikan secara *gform* dan angket sehingga mungkin mempengaruhi proses *input* data dan validitas hasil baik dari *human error* atau *system error*. Namun peneliti melakukan pemeriksaan kembali dan evaluasi oleh lembaga terkait. Menurut Sukardi (2012) kekurangan metode kuisisioner yaitu peneliti tidak bisa melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui isian kuisisioner dan responden dapat saja memberikan jawaban asal-asalan. Persepsi responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, penulis akan memberikan berbagai saran seperti :

1. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menyebarkan kuisisioner atau angket kepada lebih banyak calon responden seperti diluar lingkungan Sidogiri.
2. Untuk peneliti selanjutnya, untuk memperluas objek penelitian ke wilayah E-maal atau Toko Basmalah tersebar lainnya seperti di seluruh Jawa Timur, Bali dan Kalimantan agar bisa mengumpulkan lebih banyak data baru.
3. Menggunakan variabel lain seperti harga (Kurniawati et.al., 2019), atau loyalitas konsumen (Muhammad, 2020)
4. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan teknik lain selain kuisisioner, seperti wawancara atau metode lain dalam mengumpulkan data. Kelebihan wawancara menurut Bailey (2010) pewawancara dapat memperoleh jawaban atas seluruh pertanyaan yang diajukan serta dapat merekam jawaban yang spontan yang lebih informatif dan lebih jujur dari responden. Sehingga jawaban yang diperoleh dari responden terkait pertanyaan yang diajukan saat penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. K. (2017). Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Transformasi*, 11(1), 91–102.
- Adiyoga, W. (1999). Beberapa Alternatif Pendekatan untuk Mengukur Efisiensi atau In-efisiensi dalam Usahatani. *Informatika Pertanian*, 8(Desember), 488–496.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. [http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/03\(08\)](http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/03(08)).
- Aplikasi Buatan Arek Malang, Takeaway Aja, Bisa Bantu UMKM Jadi Lebih Berkembang | indiekraf.com*. (n.d.). Diambil 25 Maret 2022, dari <https://indiekraf.com/aplikasi-buatan-arek-malang-takeaway-aja-bisa-bantu-umkm-jadi-lebih-berkembang/>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2, (No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Ayuningtyas, N., Az-zahra, H. M., & Hanggara, B. T. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Grab Driver menggunakan Metode UX Curve. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(2), 454–462.
- Cholik, A. A. (2013). Teori Efisiensi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 180.
- DSN MUI. (2018). *Pembiayaan Ultra Mikro (AL-Tamwil Li Al Hajah Al mutanahiyah AL-SHU GHRA) Berdasarkan Prinsip Syariah*. 021.
- Dwi, C., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya) Dwi Candra Pertiwi dan Tri Sudarwanto. *Pendidikan*, 2, 1–13.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Fika Ayu Widyanita (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shoope
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Handayani, S. &. (2014). *Kualitas PELayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*. 139.
- Handayani, S., & Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310.182-189>
- Ilmu, L., & Indonesia, P. (2012). Analisis Perbandingan Efisiensi Perbankan Syariah Dan Konvensional Di Indonesia. *Rio Novandra*, 183–193.
- Indonesia, D. I. (2014). Efisiensi Perbankan Syariah Di Indonesia. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 7(2). <https://doi.org/10.15294/jejak.v7i2.3895>
- Indonesia, M. U. (2021). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*. 021.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (n.d.). Diambil 10 Februari 2022, dari https://kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat/0/sorotan_media
- Kepuasan, P. U., Pada, P., & Dan, E. (2014). *Pengaruh Unsur-Unsur Kepuasan Pengguna Pada Efisiensi Dan Efektivitas Kerja Pengguna Aplikasi Sistem Akuntansi Instansi Di Satuan Kerja Pendidikan Tinggi Di Provinsi Bali*.
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Kartajaya, I., & Setiawan, H. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke digital. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Nomor 1, hal. 1–8). <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana>

2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P

- Kurniawati, W. D., Muchsin, S., & Suyeno, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya). *Respon Publik*, 13(4), 87–98.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Majelis Ulama Indonesia, D. S. N. (2022). Fatwa Dewan Syariah No 77 Tahun 2010 tentang Jual - Beli Emas Secara Tidak Tunai. *Dewan Syariah Nasional MUI*, 51, 1–11. <https://dsnmu.or.id/jual-beli-emas-secara-tidak-tunai/>
- Mardikawati, W. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- MUHAMMAD, N. U. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso.* <http://digilib.iain-jember.ac.id/1020/1/TEESIS.pdf>
- MUI, F. D. (2017). *Akad Jual Beli*. 1, 021, 294.
- Naibaho. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-Money. (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Medan).* *lim*(2009), 1–25.
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui e-Customer Satisfaction sebagai intervening pada pengguna Mobile Apps Studying abroad (Studi Kasus Pada calon Pelajar di Jakarta). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Pambudi, R. B., & Hendratmi, A. (2020). Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp87-99>
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>

- Prayoga Ahmad Adi (2022), Pengaruh Efisiensi dan Keamanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli on-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 83. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Satisfaction, U., Of, A., Application, P., & Model, E. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Aplikasi Polisiku dengan Model Efektivitas dan Efisiensi*. 11(01), 1–10.
- Sebti Atul Awaliyah, & Saino. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2, 19.
- Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Suprayitno, O. & 2016. (1375). *Analisis Efisiensi Dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Lombok Barat*. 6.
- Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021 - Selular.ID*. (n.d.). Diambil 25 Januari 2022, dari <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
- Ummah, R. (2010). *Pengaruh efisiensi operasional dengan kinerja profitabilitas pada sektor perbankan syariah (studi kasus Bank Syariah Mandiri, Tbk)*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/2703>
- View Of Analisis Efisiensi Dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Kabupaten Lombok Barat*. (N.D.). Diambil 24 Januari 2022, dari <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/18/78>