

**Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap
Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam
Perspektif Islam**

Cindy Ariza Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Cindyariza67@gmail.com

ABSTRAK

Pebisnis di Indonesia saat ini banyak memanfaatkan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di negara ini untuk ikut mengisi dunia maya melalui transaksi bisnis berbasis web dan berbasis web. Akibatnya, persaingan bisnis online semakin ketat dan beberapa bisnis online gagal menjalankan bisnisnya dengan baik. Terkadang hal ini terjadi karena website e-commerce yang dimiliki kurang bagus, seperti tidak memiliki harga atau promosi yang baik, masyarakat tidak mempercayai website e-commerce di Indonesia, dan pemasaran online (e-marketing) tidak dilakukan di situs web e-commerce dan e-marketing. Karena itu, Tujuan artikel ini ialah guna memberikan pemahaman ke khalayak umum mengenai perkembangan fasilitas bisnis digital yang mempermudah dalam mencapai suatu hal yang diinginkan khususnya dalam mengetahui bagaimana strategi manajemen dalam Dari sudut pandang Islam, kegiatan e-commerce sebagai alat untuk mengiklankan layanan atau produk. Teknik pemeriksaan ini memanfaatkan strategi dengan penelitian pustaka melalui web index Google Researcher dan situs perpunas.go.id. Menurut temuan penelitian ini, tingkat kepercayaan dan Tingkat keteguhan pembeli yang tinggi membutuhkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi juga. Dalam pemikiran Islam, hukum yang mengatur transaksi e-commerce didasarkan pada konsep masalah, yang merujuk pada proses penerapan syara dengan memperoleh keuntungan dan menolak kerugian. Hal ini dilakukan melalui bai'as-salam dalam e-commerce, khususnya dengan meninjau kembali metode pembayaran dini dan penyerahan atau pengiriman barang yang ditangguhkan.

INTRODUCTION

Dampak dari periode globalisasi yang sedang berlangsung tidak dapat disangkal lagi karena begitu banyak perubahan mekanis dari hari ke hari. Sebagaimana setiap komunitas digital mampu terhubung satu sama lain, Sehingga dunia maya telah mengalami globalisasi yang sempurna. Di era globalisasi Belakangan ini, inovasi data berkembang pesat mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis. Istilah baru seperti "E-learning", "E-book", "E-business", "E-commerce", dan "E-banking", telah muncul sebagai hasil dari perkembangan ini. (Aco & Endang, 2017). Sehingga Masyarakat, bangsa, dan negara semuanya telah dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh perkembangan ini; Semua orang berharap untuk memanfaatkan dan mendapatkan keuntungan dari perkembangan ini.

Berdasarkan Laporan Statistik 2022, Dari segi cara mereka menggunakan internet, 59,80 persen bisnis e-Commerce menggunakan media sosial atau marketplace untuk memasarkan diri. Dengan 49,40 persen, manajemen pelanggan berada di urutan kedua. Komunikasi internal dalam bisnis e-Commerce juga penting dan menempati posisi ketiga dengan penggunaan internet yang mencapai 45,66 persen.

Menurut Laporan Statistik 2022, Saat ini, pesan instan memungkinkan komunikasi internal yang cepat. Sebuah bisnis online pada dasarnya bermaksud untuk membuat segalanya menjadi sederhana pembuat atau pembeli untuk melakukan pertukaran perdagangan. Cash on Delivery (COD) digunakan oleh sebagian besar bisnis e-Commerce (83,11 persen) di hampir setiap industri. Pembayaran melalui transfer bank yang dapat dilakukan melalui internet banking, mencapai 12,57 persen, diikuti penggunaan kartu kredit dan penggunaan E-Wallet 2,08 persen sebesar 2,24 persen. Era digital saat ini membuat penjualan dan pembelian online menjadi mudah, dan e-commerce menawarkan berbagai pilihan pembayaran. Masyarakat dapat dengan mudah bertransaksi karena banyaknya pilihan.

Menurut Romindo, dkk 2019, Pertukaran bisnis berbasis web di Indonesia diarahkan oleh PP No. 82 TAHUN 2012, Pasal 49, Pertukaran Elektronik dan Penerapan Kerangka Kerja, khusus Pengirim harus memberikan data seluk beluk sehubungan dengan barang yang ditawarkan kepada pembeli; Penjual harus mengklarifikasi akad pembelian atau disebut juga dengan ketentuan dalam pembelian; Jika barang tidak sesuai atau cacat, penjual memberikan tenggat waktu untuk mengembalikannya; Pelanggan menerima informasi dari penjual tentang pengiriman barang statis; Jika belum ada kontrak, penjual tidak harus memberikan kewajiban untuk membayar. Akibatnya, menjaga keamanan menjadi sangat penting karena transaksi e-

commerce memungkinkan terpenuhinya semua kebutuhan manusia modern. (Romindo, dkk 2019).

Menurut Firman Prayoga, 2021 mengatakan bahwa system E-Commerce memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan, terutama dalam hal kemudahan berbelanja dan potensi penghematan waktu dalam transaksi bisnis. Menurut Muhammad Yusuf, dkk 2022, mengatakan bahwa Kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh sistem pembelian e-commerce. sehingga konsumen dan pelaku usaha dapat merasakan kemudahan sistem perdagangan yang baru. Dengan cara ini, bisnis online memudahkan bisnis dan pembeli. Seperti memberikan kemudahan membeli produk secara online bagi konsumen, sedangkan bagi pelaku bisnis memberikan kemudahan untuk memberikan strategi pemasaran secara luas dengan memanfaatkan platform online, bahkan mempermudah pelaku bisnis mengembangkan usahanya, seperti menambah produk baru, memperluas target market, juga mempermudah pembayaran transaksi secara online dalam berbisnis dan perilaku konsumtif.

Penerapan TI dalam kewirausahaan digital memberikan cara untuk mengatasi kendala yang mungkin tidak menguntungkan bagi pelaku Bisnis (Leong et al., 2022). Penelitian menemukan bahwa kepercayaan dalam m-commerce memengaruhi berbagai hasil perilaku (sikap, kepuasan pengguna, niat perilaku, dan loyalitas) (Sarkar et al., 2020). Manajemen strategi dalam pertemuan layanan online merupakan faktor kunci dalam evaluasi pelanggan (Li & Fang, 2021). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa penggunaan Platform Interaktif Digital (DIP) dalam Bisnis memerlukan pengalaman positif yang akan memberikan nilai yang baik bagi pelanggan dan perusahaan (Roy et al., 2023). Sejalan dengan itu, penelitian ini berarti memberi pemahaman mengenai penerapan manajemen strategi teknologi digital memengaruhi perkembangan pelaku bisnis E-Commerce dan loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam.

LITERATUR REVIEW

Meskipun ada banyak penelitian tentang manajemen strategi teknologi digital memengaruhi perkembangan pelaku bisnis E-Commerce dan loyalitas pelanggan terlihat ada sedikit perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang manajemen strategi E-Commerce dan loyalitas pelanggan berdasarkan relevansinya dengan Manajemen Islam. Dengan demikian penelitian ini diharapkan untuk memperdalam penelitian tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Pelanggan Virtual (VCE) memberikan manfaat dalam menerapkan fungsi yang meningkatkan ikatan sosial antara pelanggan dan yang

memberikan pelanggan perasaan terhubung dengan komunitas pelanggan. Contoh dari fungsi tersebut adalah fitur komunikasi yang memungkinkan interaksi antar pelanggan (misalnya obrolan, papan pesan, email, plugin media sosial), kemampuan untuk terlibat dalam kreasi bersama, kontes pelanggan, dan pertemuan nyata dengan pelanggan lain (Verhagen et al., 2015). Penelitian selanjutnya dilakukan dengan mengembangkan strategi untuk meningkatkan produk desain dengan menggunakan ulasan online (Qi et al., 2016). Beberapa strategi manajemen pemasaran dapat dimulai dan mencurahkan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan tingkat persepsi pengguna tentang kompatibilitas aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keuntungan relative (Fang et al., 2017).

Penelitian selanjutnya menjelaskan perilaku penjelajahan online, lintas platform, dalam konteks ritel elektronik dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan pembelian di sesi seluler dan PC (Raphaeli et al., 2017). Perspektif longitudinal, memberitahukan keterlibatan pelanggan terutama didorong oleh manfaat integratif pribadi dan pembelian produk oleh manfaat integratif social (Jang et al., 2018). Pengembang aplikasi belanja harus membuat belanja dengan aplikasi menyenangkan bagi pengguna dan pemangku kepentingan lainnya harus memberikan keamanan yang lebih baik dalam bertransaksi dan perlindungan privasi masalah budaya. yang akan mengakibatkan peningkatan penggunaan aplikasi m-shopping. Temuan penelitian ini dengan fitur interaktif untuk melibatkan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Niat yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi akan dihasilkan dari tingkat keterlibatan dan kesenangan yang lebih tinggi. Bahkan jika berbelanja menggunakan m-devices dan aplikasi dianggap sebagai aktivitas pribadi oleh penggunaannya dan bukan sebagai aktivitas sosial, desainer antarmuka tidak boleh mengabaikan pengaruh sosial dan mempromosikan social interaksi antara pengguna yang mengintegrasikan platform media sosial dengan aplikasi seperti mengintegrasikan dengan Video YouTube untuk meningkatkan berbagi sosial dan Word-of-mouth (Chopdar et al., 2018).

Digitalisasi juga memunculkan sumber penciptaan nilai baru, yang memenuhi kebutuhan pelanggan lama secara lebih efektif daripada sebelumnya (Reinartz et al., 2019). Strategi dalam pemasaran yaitu Pemasar harus memahami praktik terbaik untuk membangun interaksi sosial dengan konsumen melalui situs perdagangan sosial berdasarkan popularitas situs tersebut sebagai platform penting (Ghahtarani et al., 2020). Berinteraksi dengan pelanggan untuk memperkenalkan detail produk, termasuk poin penjualan unik dan metode penggunaan produk, dan untuk menjawab pertanyaan konsumen secara actual dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Xue et al., 2020). Augmented Reality

(AR) sebagai perluasan strategi pemasaran yang berharga. Sambil menjaga kenyamanan belanja online, dengan AR, pengecer yang menawarkan produk seperti furnitur, fashion, dan aksesoris dapat mengintegrasikan rasa belanja offline ke saluran online mereka dan memberi konsumen kemungkinan untuk mengalami dan berinteraksi secara langsung dengan presentasi produk virtual (Kowalczyk et al., 2021).

Strategi manajemen terhadap praktis tentang dampak aplikasi penjual eceran pada hubungan pelanggan-pengecer memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan-pengecer (Japutra et al., 2021). Keamanan & Privasi yang Dirasakan terdiri dari Komitmen Tanggung Jawab Keamanan, Perlindungan Teknologi Keamanan, dan Penghindaran Ketidakpastian. Tanggung Jawab Keamanan Komitmen untuk membantu pengguna memecahkan masalah merupakan awal yang penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pengguna secara langsung atau tidak langsung melalui Perceived Security & Privacy (Sasongko et al., 2021). Strategi pemasaran bagi penjual eceran yaitu Pengecer perlu menyediakan pengguna awal dengan konten yang dipersonalisasi dan merangsang untuk mempertahankan kebutuhan inovasi dan eksplorasi mereka di aplikasi dan membuat status aktivasi tinggi terus menerus yang mencegah penurunan pembelian silang dari waktu ke waktu (Liu & Sese, 2022). Dampak pada kepuasan pelanggan, terdiri dari kualitas konten layanan terungkap memiliki pengaruh terkuat pada nilai yang dirasakan, disertai dengan kualitas dukungan pelanggan dan kualitas jaringan seluler (Al-Debei et al., 2022).

Penelitian selanjutnya yaitu mengambil 2 sampel Negara Spanyol dan Portugis. Strategi manajemen yang dilakukan di 2 negara itu berbeda, untuk pengguna Spanyol disarankan untuk memfokuskan strategi mereka pada peningkatan perilaku kebiasaan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja dan platform web harus ramah pengguna. Sedangkan untuk pengguna Portugis akan lebih bermanfaat untuk bekerja pada kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial (Higuera-Castillo et al., 2023). Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan pertama-tama harus mengoptimalkan pelatihan personel layanan dan meningkatkan keramahan Agen Percakapan (CA) berbasis AI. Hubungan pelengkap antara agen manusia dan CA berbasis AI dapat meningkatkan efisiensi kerja internal (Li & Zhang, 2023).

Seperti penelitian yang dijelaskan sebelumnya tidak mempertimbangkan manajemen strategi E-Commerce dan loyalitas pelanggan berdasarkan relevansinya dengan Manajemen

Islam. Oleh karena itu, Penelitian saya membedakan dari literatur sebelumnya mengenai relevansi penerapan manajemen dalam perspektif Islam.

KERANGKA TEORI PENELITIAN

Pengusaha melalui E-Commerce melakukan transaksi berdasarkan dari penetapan strategi manajemen seperti melalui pendekatan dengan pelanggan dan memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian. Sehingga hal yang akan saya lakukan yaitu mencari data lebih lanjut mengenai penelitian sebelumnya dan melihat implementasi yang dilakukan di kalangan masyarakat Muslim yang bertujuan untuk mengetahui Manajemen Islam yang Diterapkan para pelaku Bisnis dan Konsumen dalam melakukan suatu keputusan transaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan metodologi subyektif dan survei penulisan (Library Exploration). Teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel diteliti dengan menggunakan Mendeley, Scholar Google, dan media online lainnya, baik offline di perpustakaan maupun online. Diskusi metodologi dan tinjauan literatur harus selalu digunakan dalam penelitian kualitatif. dalam arti harus diterapkan secara induktif untuk menghindari munculnya pertanyaan peneliti. Ketika merancang penelitian kualitatif ini harus luwes dalam mengikuti tuntutan perkembangan masalah dilapangan karena metode ini bersifat terbuka untuk berubah sewaktu penelitian (Hardani, dkk, 2022, p. 29)

Strategi pengumpulan data penelitian ini ialah berhubungan langsung dengan informan atau pelanggan serta penjual, kemudian mengumpulkan data lapangan dan data online mengenai penggunaan ritel online.

PEMBAHASAN

Masyarakat saat ini menggunakan istilah “e-commerce” yang mengacu pada “transaksi jual beli produk dan layanan yang dapat dilihat melalui sistem elektronik atau internet dimana” untuk merujuk pada media elektronik yang memfasilitasi membeli dan menjual. tanpa mengharuskan pembeli dan penjual bertemu langsung. Aplikasi e-commerce seperti Go-food, Grab-food, dan Shopee-food, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya dimanfaatkan. karena banyak orang membeli berbagai barang menggunakan aplikasi ini.

Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta platform terkait makanan seperti Go-food dan Grab-food, memudahkan spesialis keuangan yang harus dilakukan pertukaran perdagangan. Pertukaran barang dengan uang adalah tindakan umum membeli dan menjual, barang dengan barang, dan uang dengan uang. Jual beli dapat dilihat sebagai transaksi pertukaran. Akan tetapi, objek perdagangan dalam perdagangan terbatas pada objek, karena sewa dan perkawinan, yang itemnya adalah kantor dan kepuasan, adalah hal lain yang unik. Jika Anda perhatikan, dua kata "beli" dan "jual" digabungkan menjadi satu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penjual dan pembeli diharuskan untuk melakukan perdagangan. Dealer adalah pihak yang bertanggung jawab membawa produk ke pasar. Sedangkan pembeli adalah yang membayar produk tersebut. Jika ada satu pihak yang tidak ada, jelas pertukaran sulit terjadi.

Hukum Jual Beli

Hukum jual beli dalam Al-Quran diatur dalam ayat Al Baqarah ayat 198 “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”. Dan Al Baqarah ayat 275 “Dan Allah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba.” Untuk hukum jual beli atas transaksi melalui online adalah boleh dan sama seperti hukum jual beli secara offline (langsung). Ketentuan yang berlaku juga sama, seperti pada ketentuan syarat sahnya.

Menurut pemikiran Islam, hukum yang mengatur transaksi e-commerce didasarkan pada konsep masalah, yang merujuk pada proses penerapan syara dengan memperoleh keuntungan dan menolak kerugian. Dalam Islam, sejumlah akad yang dikenal dengan Jual beli dilakukan dengan menggunakan al-istisna, bai'as-salam, dan bai'muajjal. Dengan melihat metode pembayaran yang digunakan pada awal transaksi dan penangguhan penyerahan atau delivery barang, maka salah satu dari ketiga akad atau akad di atas lebih dapat dibandingkan dengan e-commerce dibanding dua lainnya. Meskipun ada masalah atau ketidakpuasan dengan bagaimana aplikasi E-commerce dikelola, tidak semua informan mengetahui kontrak dan menggunakannya dalam transaksi penjualan E-commerce. E-commerce adalah spanduk digital yang dapat dilihat semua orang, sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang. Berikut ini adalah ketentuan hukum Islam yang berkaitan dengan modal:

- a. Dalam Islam, penimbunan modal bertentangan dengan hukum.
- b. Tidak ada riba dalam memperoleh modal.
- c. Modal harus diperoleh secara legal.
- d. Modal harus membayar zakat ketika sudah mencapai nizam.

- e. Modal tidak boleh digunakan dengan cara yang sembrono.

Strategi Bisnis di Era Digital

1. Menggunakan Inovasi untuk Bisnis di Era Digital

Dalam kondisi kekinian seperti sekarang ini, mau tidak mau kita perlu memanfaatkan inovasi. Selain itu, dengan asumsi pesaing sebelumnya telah menggunakan inovasi tersebut. Jadi kita harus segera mengikutinya.

Sebenarnya inovasi bukanlah sesuatu yang sejujurnya membingungkan karena inovasi dimaksudkan untuk membantu dan bekerja dengan tenaga manusia. Kemudian, pada saat itu, mulailah memanfaatkan kemajuan dalam setiap pekerjaan. Anda dapat, misalnya, menggunakan internet untuk menyelesaikan tugas pemasaran atau menggunakan PC untuk melakukan akuntansi, di antara banyak opsi lainnya.

2. Manfaatkan Sosial Media

Indonesia memiliki banyak klien hiburan berbasis web seperti Twitter, Instagram, Facebook, Tik-Tok, dll. Oleh karena itu hiburan virtual dapat dimanfaatkan sebagai perangkat dalam metodologi bisnis. Anda dapat menerapkan hiburan berbasis web secara langsung melalui metodologi periklanan bisnis Anda.

Selain sederhana, juga mudah digunakan. Anda tidak harus memiliki kemampuan luar biasa untuk memanfaatkan hiburan berbasis web, tetapi mengiklankan produk atau layanan Anda sudah cukup. Anda bisa memanfaatkan unsur-unsur yang diberikan untuk membuat substansi yang menarik.

3. Memanfaatkan Digital Marketing

Selain hiburan virtual, Anda juga dapat melakukan inovasi canggih. Digital marketing ialah kegiatan khusus untuk brand atau merchandise/organisasi yang memanfaatkan media elektronik atau kompleks. Jika Anda tidak dapat menggunakan periklanan lanjutan, maka Anda dapat menggunakan layanan perusahaan bisnis online yang menjual kantor-kantor kompleks yang dapat membantu mengembangkan bisnis yang Anda jalankan.

Seperti itu, ada alasan kuat harus bingung melakukan latihan pamer. tentang menampilkan strategi dalam promosi lanjutan seperti peningkatan situs (peningkatan desain situs web), pengumuman elektronik, pemberitahuan TV dan radio, iklan email, dan lainnya.

4. Mobile Friendly

Banyaknya pelanggan ponsel dan barang-barang gadget lainnya juga perlu diperhatikan. Dengan merubah teknik showcase dengan presentasi yang serba guna. Karena itu, banyak orang yang menggunakan toko berbasis web yang Anda beli. Untuk melayani berbagai orang yang memiliki akses ke penasihat hukum, lokasi juga harus memiliki staf penasihat hukum yang melayani berbagai orang.

5. Memanfaatkan Aplikasi

Saat ini ada beberapa aplikasi yang bisa membantu pekerjaan selain aplikasi hiburan online. Aplikasi untuk pembukuan, akuntansi, manajemen, dan bidang lainnya termasuk aplikasi bisnis berbasis web.

6. Kemajuan / Inovasi

Ke depan, kemajuan juga merupakan komponen penting dari sistem bisnis Anda. Karena dunia bisnis dikenal cepat berubah, selalu ada tren baru hampir setiap hari. Dengan demikian, kemajuan diperlukan untuk bersaing dengan pesaing. Jadikan produk atau layanan yang dijalani unik dan istimewa dari yang lain.

7. Tawarkan bantuan terbaik

Dalam dunia bisnis, memenuhi kebutuhan pembeli sangatlah penting. Namun, di dunia terkomputerisasi saat ini, Anda juga menyediakan bantuan terbaik untuk pembeli Anda.

Jika Anda dapat memanfaatkan peluang tersebut, Anda benar-benar dapat menggunakan media mutakhir untuk menawarkan layanan pelanggan yang unggul dengan biaya yang terjangkau.

Layanan pengiriman bisnis atau paket, misalnya. Mereka memberikan data baru tentang di mana bundel yang dikirim pelanggan telah muncul dan seharusnya muncul.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada dasarnya, setiap bisnis konvensional dan e-commerce ingin tumbuh secara positif dan menguntungkan. Setiap bisnis ingin menguntungkan dan bertahan lama. Perusahaan atau pemilik bisnis online diharapkan mampu menyusun rencana strategis agar dapat terus bertahan dalam persaingan industri e-commerce dan mencapai pertumbuhan positif dengan mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan akan melanjutkan seluruh proses konsumsi. Proses evaluasi konsumsi yang telah dilakukan akan dilakukan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan (satisfaction) atau ketidakpuasan (dissatisfaction) pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya merupakan hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi. Pelanggan akan lebih cenderung membeli dan menggunakan

kembali produk jika mereka puas. Di sisi lain, perasaan kecewa akan membuat klien berkecil hati dan berhenti membeli kembali atau menggunakan barang tersebut. Konsumen yang senang hanya akan ada untuk waktu yang singkat dan dapat beralih ke bisnis atau produk lain yang serupa. menawarkan penawaran yang lebih baik. Akibatnya, bisnis harus bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada klien mereka. (Astuti & Lutfi, 2020, p. 135)

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Konsumen yang loyal maka hal tersebut lebih cenderung bertahan karena merasa puas. Upaya pemasaran perusahaan kemudian akan ditingkatkan dengan rekomendasi dan informasi positif dari klien setia ini kepada pelanggan potensial lainnya.

Pelanggan yang telah mendapatkan kepercayaan akan berkomitmen untuk menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali. Tanggung jawab sendiri merupakan kondisi mental yang menggambarkan hubungan antara klien dan organisasi, dan mempengaruhi pilihannya untuk tetap bertahan atau tetap menjadi klien setia. (Sulistiyawati, n.d., p. 139). Menurut temuan penelitian ini, pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk kembali ke bisnis di masa mendatang, dan Anda akan menjadi konsumen setia.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Fondasi perusahaan dibangun di atas kepercayaan. Ini akan berhasil dengan asumsi kedua pemain memiliki kepercayaan satu sama lain terjadi transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih. Salah satu aspek terpenting dari jual beli online adalah kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce.

Persepsi pelanggan terhadap produsen atau penjual yang menawarkan barangnya akan diubah oleh layanan berkualitas tinggi. Pelanggan akan merasa dihargai oleh penjual, yang akan mendorong mereka untuk membeli barang yang ditawarkan. Pelanggan akan menjadi loyal pada suatu bisnis karena tingginya kualitas layanan yang mereka terima ketika mereka menerima layanan yang sangat baik. Akibatnya, Kepercayaan adalah alat yang digunakan penyedia layanan untuk membangun hubungan klien jangka panjang. Kesadaran produk dan kepercayaan pelanggan disebut kepercayaan. (Mahendra & Indriyani, 2018).

KESIMPULAN

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi diperlukan untuk menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut pemikiran Islam, hukum yang mengatur transaksi e-commerce didasarkan pada konsep masalah, yang merujuk pada proses penerapan syara dengan memperoleh keuntungan dan menolak kerugian. Dalam Islam, sejumlah akad yang dikenal al-istisna, bai'as-salam, dan bai'muajjal yang digunakan dalam perdagangan. Dari ketiga perjanjian/kesepakatan di atas, yang diikat memiliki keserupaan dengan bisnis Online adalah bai'as-salam dengan cara memeriksa melalui strategi cicilan yaitu dengan dimulainya pertukaran dan penyerahan atau penyerahan produk yang dapat diperbaiki. Meskipun terdapat permasalahan atau ketidakpuasan terhadap pengelolaan aplikasi E-commerce, namun tidak semua informan dalam transaksi penjualan E-commerce, kenali dan gunakan kontrak. E-commerce adalah spanduk digital yang dapat dilihat semua orang, sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang.

Untuk mendapatkan banyak keuntungan saat menjual di bisnis berbasis web, Anda benar-benar menginginkan prosedur yang tepat di mana salah satunya adalah menjawab klien dengan cepat, mengutamakan klien, Menggunakan hiburan virtual untuk kemajuan, sehingga akan membantu bisnis dengan orang meningkat. kesepakatan sebagai bisnis online dapat tiba dari satu sisi planet ke sisi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. 2, 3.
- Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100242. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100242>
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>

- Dkk, R. (n.d.). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis,.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Hardani, D. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92(January), 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March), 102390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(August 2019), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., & Faisal, F. (2022). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information and Management*, 59(3), 103384. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103384>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2021). Toward better purchase decision-performance: Linking

- person-environment fit to explorative and exploitative use of branded applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(June), 101063. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101063>
- Li, C. Y., & Zhang, J. T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(August 2022), 103264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103264>
- Liu, H., & Sese, F. J. (2022). The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing. *Journal of Retailing*, 98(2), 241–259. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.002>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Qi, J., Zhang, Z., Jeon, S., & Zhou, Y. (2016). Mining customer requirements from online reviews: A product improvement perspective. *Information and Management*, 53(8), 951–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.002>
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.003>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164(May), 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50(March 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Sulistiyawati, A. &. (n.d.). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan

Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan hotel Taman Agung. *Manajemen Unud*, 4(4), 1119–1113.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>