

PENGARUH PELAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Oleh:

M. Takbir¹ Abd. Haris Nasution² Hartono³¹²³ Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, IndonesiaEmail: takbirmuhammad315@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini banyak bermunculan layanan belanja yang memudahkan masyarakat. Salah satunya situs belanja online (*e-commerce*) seperti Tik Tok shop, Lazada, Tokopedia dan Shopee. *E-commerce* merupakan salah satu penunjang sistem penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. Metode Penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian yaitu penelitian asosiatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. Tahapan penelitian yang dilakukan meliputi observasi, menyebar angket dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa lembar kuesioner untuk mahasiswa USMAR Kolaka. Teknik analisis datamenggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi Z mahasiswa USIMAR Kolaka dengan nilai koefisien regresi variabel pelayanan *E-commerce* bersifat positif sebesar 0,920 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan *E-commerce*, maka nilai gaya hidup generasi Z 0,920. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Kata Kunci: *E Commerce*, Gaya Hidup, Generasi Z

PENDAHULUAN

Setiap perbuatan atau aktivitas yang kita lakukan pasti selalu dalam pengawasan Allah Swt dan tidak akan mengubah keadaan atau nasib kita jika bukan dari diri kita sendiri sebagaimana yang telah disebutkan di dalam Al Qur'an QS. Ar-Ra'd (13): 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahnya : *“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*¹

Ulama tafsir Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah Swt tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum mereka sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka sesuai dengan keadaan yang akan mereka jalani. Apabila Allah Swt telah berkehendak memberikan bencana kepada suatu bangsa, tidak akan ada seorang pun yang dapat melindungi mereka dari bencana itu.²

Di Indonesia, Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z hal ini dapat dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk di bangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Kalau dilihat dari berapa generasi yang ada hingga sekarang, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang masuk pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Kemampuan Generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai.³

Berjalannya perkembangan era digital, menumbuhkan pola hidup masyarakat zaman sekarang bergeser ke arah di mana cenderung memilih pemenuhan sehari-hari dengan instan atau praktis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat menciptakan berbagai perubahan yang cukup signifikan. Saat ini masyarakat telah mengalami banyak perubahan seperti telah beralih fungsi perkembangan, seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada dalam masyarakat dengan berubahnya sistem adat istiadat yang mereka punya. Perubahan ternyata juga tidak hanya dialami di masyarakat

¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Cet I; Bandung: Sygma Creative Media Corp. 2014), hlm. 250

² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah “Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an”*, (Jilid. 6; Jakarta: Lentera Hati. 2019), hlm. 205

³Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti, ” Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME), *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. XII. Nomor. I, 2022, hlm.59.

modern saja, tetapi masyarakat tradisional juga seperti yang dialami oleh masyarakat khususnya kaum generasi Z.

Semakin berkembangnya teknologi tentunya memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Masyarakat sekarang bisa mengetahui dan memperoleh informasi yang diinginkan dalam sekejap saja, serta bisa dilakukan kapanpun dan di manapun mereka berada hanya dari *Smartphone* atau laptop. Dengan adanya fenomena tersebut sekarang ini banyak bermunculan layanan belanja yang memudahkan masyarakat. Salah satunya situs belanja online (*e-commerce*) seperti Tik Tok shop, Lazada, Tokopedia dan Shopee.

E-commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce*, yaitu memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) atau teknologi internet.⁴ Adanya *e-commerce* ini dianggap sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh. *e commerce* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggungjawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan. Pastinya dalam menjalankan proses tersebut perusahaan sangat mengandalkan internet sebagai unsur penting supaya semua pihak dapat berinteraksi dengan mudah. Ditambah lagi meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin memudahkan perusahaan *e-commerce* dalam memperoleh pelanggannya.⁵

Sosial media menyebabkan aktualisasi diri menjadi sangat berkembang sehingga mendorong seseorang memenuhi tuntutan gaya hidup. Menurut beberapa penelitian masyarakat di era sosial media dicirikan sebagai masyarakat yang berpusat pada diri sendiri dan ingin memuaskannya tanpa berfikir panjang. Perilaku mengikuti trend membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Apalagi saat ini

⁴Sri Haryanti dan Tri Irianto, "Rancangan Bangun Sistem Informasi E Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus", *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. III. Nomor I, 2011, hlm. 10

⁵Arman Maulana, dkk., "Peran E Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini", *Journal of Education and Technology*, Vol. I. Nomor I, 2021, hlm.55.

didorong oleh kemudahan akses informasi melalui internet, mudahnya promosi penjualan seperti diskon tersebar membuat konsumsi masyarakat juga naik.⁶

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Dampak dari fenomena tersebut merambat hingga ke ranah kampus salah satunya adalah Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka yang mayoritas mahasiswanya adalah perempuan. Dalam hal berbelanja sudah menjadi sesuatu yang lumrah bagi mahasiswa di mana kebutuhannya sangat berbeda sewaktu masih di sekolah. Baik dari perlengkapan kampus hingga pakaian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ Pengaruh Pelayanan E- Commerce Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kampus USIMAR Kolaka yang berjumlah 443 Mahasiswa. Adapun sampel dari penelitian ini adalah Sebagian dari generasi Z yang ada di Kampus USIMAR Kolaka (100 orang). Adapun metode dalam penentuan sampel yaitu *Incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus USIMAR Kolaka, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023 sampai selesai.

⁶Ahmadi, “Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. I. Nomor II, 2020, hlm. 482-483.

⁷ Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, (Cet. I; Banten: Universitas Terbuka, 2019) hlm. 323

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu cara untuk menguji instrument dalam kuesioner. Instrument pada kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Teknik ini membandingkan nilai antara r hitung dan r tabel jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya Jika r hitung $<$ r tabel maka instrument yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dianggap tidak valid. Untuk hasil uji validitas pada riset ini yaitu:

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Person Correlation (r hitung) | R tabel (a=5%) | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------|------------|
| Pelayanan <i>E Commerce</i> | X.1 | 0,379 | 0,195 | Valid |
| | X.2 | 0,659 | 0,195 | Valid |
| | X.3 | 0,613 | 0,195 | Valid |
| | X.4 | 0,748 | 0,195 | Valid |
| | X.5 | 0,595 | 0,195 | Valid |
| | X.6 | 0,814 | 0,195 | Valid |
| Gaya HidupGenerasi Z | Y.1 | 0,763 | 0,195 | Valid |
| | Y.2 | 0,765 | 0,195 | Valid |
| | Y.3 | 0,739 | 0,195 | Valid |
| | Y.4 | 0,840 | 0,195 | Valid |
| | Y.5 | 0,729 | 0,195 | Valid |
| | Y.6 | 0,746 | 0,195 | Valid |
| | Y.7 | 0,757 | 0,195 | Valid |

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dilihat dari keseluruhan indikator yang telah dijabarkan menjadi pernyataan setelah dilakukan uji validitas instrument, maka semua data yang diperoleh dikatakan valid karena seluruh person correlation (r hitung) memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk memahami sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten walaupun dilakukan lagi atau lebih dalam kondisi yang sama dan dengan alat pengukur yang sama. Teknik pengukuran data menggunakan teknik alpha cronbach, dimana kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliable (layak) jika alpha cronbach $>$ 0,6. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari variabel X dan Y.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
|----------|------------------|------------|

| | | |
|---------------------------------|-------|----------|
| Pelayanan <i>E Commerce</i> (X) | 0,721 | Reliabel |
| Gaya Hidup Generasi Z (Y) | 0,878 | Reliabel |

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas datas untuk variabel penelitian dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang artinya item pernyataan pada kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dipakai untuk uji normalitas pada data yakni uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika tingkat signifikansi atau (sig)>(0,05) maka distribusi data normal.

Hasil Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^a</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 4.42240127 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .113 |
| | <i>Positive</i> | .072 |
| | <i>Negative</i> | -.113 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | | 1.126 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .158 |

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil nilai asymp. Sig diperoleh sebesar 0,158 > 0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Sederhana

Hasil dari penggunaan analisis regresi linier sederhana ini dapat digunakan untuk memutuskan nilai variabel independen atau variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat, apakah variabel independen atau variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil uji analisis regresi linier sederhana dari pelayanan *E-commerce* (X) dengan gaya hidup generasi Z (Y).

Hasil Analisis Regresi Sederhana

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | t | Sig. |
|-------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|---|------|
| | B | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 3.885 | 3.615 | | 1.075 | .285 |
| | X.Total | .920 | .145 | .540 | 6.354 | .000 |

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.885 + 0,920X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 3,885 diartikan bahwa ketika pelayanan *e-commerce* nilainya sama dengan 0, maka gaya hidup generasi Z (Y) nilainya sebesar 3,885
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan *e-commerce* (X) bersifat positif sebesar 0,920 yang menyatakan bahwa jika nilai pelayanan *E-commerce* mengalami kenaikan sebesar 1% , maka nilai gaya hidup generasi Z akan mengalami peningkatan sebesar 0,920. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
- Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai uji t sebesar 6,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bermakna bahwa hasil berpengaruh signifikan karena $0,000 < 0,05$

Adapun kesimpulannya adalah pelayan *e commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaa hidup generasi Z mahasiswa USIMAR Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa vaiabel pelayanan *e- commerce* (X) berpengaruh positif terhadap gaya hidup generasi Z (Y) , artinya jika semakin bagus pelayanan yang diberikan maka gaya hidup generasi Z akan semakin berpengaruh . Hal ini di dukung dengan hasil uji pada SPSS variabel pelayanan *e- commerce* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,354 > 1,658$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan *e-commerce* terhadap gaya hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Pelayanan *e-commerce* Terhadap Gaya Hidup Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bentuk dan kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam *e-commerce* dan untuk *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tik Tok Shop sudah memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga jumlah pengguna *e-commerce* semakin bertambah terutama para generasi Z.
- Pelayan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi Z mahasiswa USIMAR Kolaka dengan nilai koefisien regresi variabel pelayanan *E-commerce* bersifat positif sebesar 0,920 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1%

nilai pelayanan *E-commerce* , maka nilai gaya hidup generasi Z 0,920. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. 2020. *Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif* . *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. I. Nomor II
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2014. Bandung: Sygma Creative Media Corp
- Barkatullah, Abdul Halim. 2019. *Hukum Transaksi Elektronik*. Bandung : Hikam Media Utama
- Budhiasa, Sudjana. 2016. *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6*Denpasar: Udayana University Press
- Fauzy, Akhmad. 2019. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka
- Febriarhamadini, Rochayati. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018 – 2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (Fias) Ibm Asmi, Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. III. No. I
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda. 2021. *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial*. *Social Work Journal*, Vol. X. No. 2
- Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M Anwar. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia
- Haryanti, Sri dan Tri Irianto. 2011. *Rancangan Bangun Sistem Informasi E Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*. *Joournal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. III. Nomor I
- Idris, Munadi. 2020. *Studi Mengenai Brand Religiosity Image Dalam Relasi Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Bank Syariah Di Sulawesi Selatan*. Disertasi, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Maulana, Arman dkk. 2021. *Peran E Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini*. *Journal of Education and Technology*, Vol. I. Nomor I
- Misbahuddin. 2012. *E commerce dan hukum islam*. Makassar : Alauddin University Press
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponogoro: WADE Grup
- Rahmadani, Gema. 2015. *Halal dan Haram dalam Islam*. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, Vol. II. No. 1
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu

- Setyaningsih, Oktania. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14, No. 2
- Shihab, M. Quraish. 2019. *Tafsir Al Misbah “Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an”*. Jakarta: Lentera Hati
- Siswanto dan Suyanto,. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten Selatan; Bosscript
- Sulistyawati, Ni Made Arie. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8
- Utamanyu ,Rani Apsari dan Rini Darmastuti, 2022. *Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME)*. *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. XII. Nomor. I
- Utami, Tri. 2022. *Pengaruh Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Toko Online Rr Stuff Kota Bengkulu*. Skripsi
- Wijaya, Puput Hendra. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang)*. Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga

