



ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MARKET PLACE

Mohammad Dwi Ardiansyah Putra, Suhendar Sulaeman, Nasrullah

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: dwizay8@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Digital Marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Latar Belakang : Dengan adanya Digital Marketing diharapkan dapat mendorong perusahaan atau Marketplace dalam mempromosikan usahanya baik dalam segi jasa yang memberikan wadah kepada seller untuk membuat toko secara online dan juga kemudahan yang akan diperoleh konsumen ketika berbelanja di Marketplace tersebut.

Tujuan: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode: Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 150 orang.

Hasil: Digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Digital marketing melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Digital marketing dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place.

Kesimpulan: kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Background: With the existence of Digital Marketing, it is expected to encourage companies or Marketplaces to promote their business both in terms of services that provide a place for sellers to create stores online and also the convenience that consumers will get when shopping at the Marketplace.

Keywords:
Digital Marketing,
service quality,
customer
satisfaction and
consumer loyalty

Purpose: *The study aims to determine the influence of digital marketing, service quality in creating consumer satisfaction with consumer loyalty.*

Method: *This type of research uses quantitative research. The data collected by this study used questionnaires or gave several statement sheets to collect respondent data with a total of 150 respondents.*

Results: *Digital marketing has a significant positive effect on consumer loyalty, Digital marketing through consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty, Service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, Service quality through consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty, and Digital marketing and service quality through consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty in shopping at Market Place.*

Conclusion: *The conclusion of this study shows that Digital marketing has a significant positive effect on consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Diera moderen saat ini perkembangan bisnis sudah merambah pada era digital membuat persaingan bisnis semakin kompetitif, hal ini membuat pelaku bisnis harus bekerja keras untuk menjalankan strategi bisnisnya serta mampu membaca peluang yang ada (Rofiq, Suryadi, Anggraeni, Makhmut, & Aryati, 2023). Pemasaran pada era digital atau digital marketing, membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih E-Commerce, Marketplace atau Sosial Media untuk berbelanja (Putri & Susanti, 2022). Konsumen bebas memilih tempat berbelanja baik pada E-Commerce, Markeplace maupun Sosial Media. Hal ini akan membuat konsumen menjadi semakin selektif terhadap tempat untuk berbelanja. Hal ini juga yang mendorong pelaku bisnis harus menerapkan strategi untuk dapat meyakinkan konsumen untuk memilih barangnya dan mampu melawan persaingan dengan competitor (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Dalam hal ini pelaku bisnis harus memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya.

Menurut Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran digital atau digital marketing pada era moderen sangat penting karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Jangkauan pasar digital marketing bisa menjangkau pasar nasional dan bahkan pasar internasional sekalipun (Ryan, 2016). Sehingga digital marketing akan membuat masyarakat bebas untuk memilih E-commerce, Marketplace atau Sosial Media untuk berbelanja (Gupta, Gupta, Savjani, & Kumar, 2020). Dalam melakukan pemasaran digital marketing pebisnis atau perusahaan harus memikirkan konten dalam melakukan promosinya (Hadi & Zakiah, 2021). Dengan baik atau bagus nya konten yang diberikan baik berupa foto, video maupun narasi yang baik akan membuat konsumen percaya dengan barang yang dijual oleh produsen.

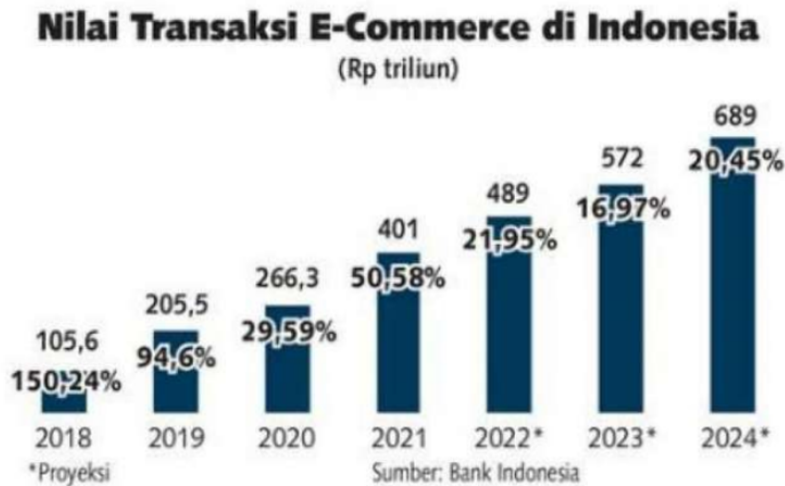
Dengan mudahnya masyarakat atau konsumen memilih tempatnya untuk berbelanja pelaku bisnis harus menerapkan strateginya untuk melawan strategi bisnis kompetitornya (Rusmadi, 2016). Karena hal ini didukung dengan kemudahan kosumen dalam mengakses internet dan memilih toko yang menarik berupa konten foto, video ataupun narasi agar strategi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain promosi loyalitas atau kepuasan konsumen akan muncul apabila pelayanan yang diberikan baik dan optimal, serta pengiriman yang cepat. Loyalitas konsumen akan muncul dengan terpuaskannya keinginan konsumen yang diberikan produsen.

Dengan adanya Digital Marketing diharapkan dapat mendorong perusahaan atau Marketplace dalam mempromosikan usahanya baik dalam segi jasa yang memberikan wadah kepada seller untuk membuat toko secara online dan juga kemudahan yang akan diperoleh konsumen ketika berbelanja di Marketplace tersebut. Dengan adanya kemudahan tersebut diharapkan konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan baik darisegi kualitas barang dan juga harga yang kompetitif dengan marketplace lain (Rumondang, Sudirman, & Sitorus, 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini, dimana grafik tersebut didapatkan dari sumber Bank Indonesia yang menggambarkan terus naiknya nilai transaksi pada Marketplace setiap tahunnya.



Sumber : dataindonesia.id (Dikutip dari Statista Market Insight)

Berdasarkan data dari web dataindoneia.id yang dikutip dari data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan, dimana bisa dilihat dari tabel di atas setiap tahun pengguna e-commerce terus mengalami peningkatan, pada akhir tahun 2022 pengguna e-commerce mencapai 178,94 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus naik dimana pada tahun 2023 pengguna e-commerce diproyeksikan naik menjadi 196,47. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat (Novita & Erwanti, 2023). Tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna e-commerce di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang



Sumber : insight.kontan.co.id (Dikutip dari Bank Indonesia)

Dari data proyeksi diatas dapat dilihat bahwa nilai transaksi pada e-commerce atau marketplace mengalami kenaikan walaupun kenaikannya mengalami perlambatan, dimana pada tahun 2018 nilai transaksi 105,6 triliun atau sekitar 150,24%, ditahun 2019 nilai transaksi mencapai 205,5 triliun atau naik 94,6%, tahun 2020 nilai transaksi e-commerce naik 266,3 triliun atau naik 29,59%, tahun 2021 nilai transaksi e-commerce naik menjadi 401 triliun atau naik 50,58%, tahun 2022 nilai transaksi e-commerce naik menjadi 489 triliun atau naik 21,95%, tahun 2023 nilai transaksi e-commerce diproyeksikan naik menjadi 572 triliun atau naik 16,97%, dan pada tahun 2024 nilai transaksi e-commerce diproyeksikan naik menjadi 689 triliun atau naik 20,45%.

Dari grafik diatas dapat diketahui 5 e-commerce/marketplace dengan pengunjung terbanyak pada Q1 dan Q2 2023, dimana pada posisi pertama ditempati oleh Shopee, posisi kedua oleh Tokopedia, posisi ketiga Lazada, posisi keempat Blibli dan posisi terakhir atau kelima diisi oleh Bukalapak.

Dari data diatas peneliti berasumsi sepertinya terdapat pengaruh yang besar dari Digital Marketing dan Layanan yang diberikan oleh seller yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen karena dapat dilihat dari data diatas pengunjung market place terbanyak mencapai 167 juta orang yang artinya konsumen market place memperoleh kepuasan dari layanan market place dan promosi yang di promosikan melalui Pemasaran Digital (Digital Marketing) sehingga memunculkan loyalitas konsumen dimana konsumen melakukan pembelian berulang atau repeat order (Kannan, 2017).

Di Indonesia sendiri terdapat 2 marketplace yang merajai pasar saat ini terutama untuk kaum milenial yaitu Tokopedia dan Shopee. Dimana kedua marketplace tersebut sangat melejit sekarang ini karena memiliki target kaum milenial saat ini untuk berbelanja online. Hal ini dapat terjadi karena adanya promosi digital atau digital marketing itu sendiri. Sebagai contoh kedua marketplace ini menggandeng Boyband dan Girlband asal korea yaitu BTS dan Black Pink. Hal ini yang dijadikan cara agar kaum milenial yang menyukai

Boyband atau Girlband untuk membeli keperluan di marketplace tersebut. Hal inilah yang dijadikan pertimbangan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian explanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) (Latan & Ghozali, 2017). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS (Pering, 2020). SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya bootstrapping maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model (Pering, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Market Place. Hasil ini bisa dihubungkan dari data rata rata jawaban responden dimana untuk mendapatkan kepuasan konsumen diperlukan marketing secara online dengan penggunaan situs pencarian internet dan perusahaan mudah dihubungi secara online. Hasil ini mencerminkan pentingnya peran strategi pemasaran digital dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya digital marketing, seperti iklan online, konten media sosial, atau kampanye email, memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menegaskan bahwa investasi dan perhatian pada strategi pemasaran digital dapat membawa hasil yang signifikan. Jika strategi digital marketing melibatkan media sosial, konsumen mungkin merasa lebih terlibat dengan merek. Interaksi positif melalui platform sosial dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa didengar dan dihargai. Strategi digital marketing mungkin memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas. Ini dapat menciptakan rasa kepuasan karena konsumen merasa memiliki pemahaman yang baik sebelum membuat pembelian. Kemungkinan adanya upaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform digital, seperti situs web atau aplikasi Marketplace. Teori pengaruh digital marketing, memperkaya pemahaman tentang bagaimana kampanye digital dan interaksi online dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, dan akhirnya, loyalitas. Pengalaman pengguna yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen dan memudahkan proses berbelanja. Kesuksesan digital marketing mungkin terletak pada

relevansi konten yang disajikan kepada konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan. Responsivitas yang baik terhadap pertanyaan atau umpan balik konsumen melalui digital marketing. Responsivitas ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa didengar.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Hasil ini bisa dihubungkan dari data rata rata jawaban responden dimana untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan marketing secara online dengan dilengkapi situs pencarian internet dan perusahaan mudah dihubungi secara online. Teori pengaruh kualitas pelayanan dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan langsung tetapi juga memainkan peran penting sebagai faktor perantara dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen. Terdapat faktor-faktor lain di luar digital marketing yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia. Misalnya, kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, atau faktor-faktor psikologis. Konteks industri atau karakteristik pasar tertentu dapat mempengaruhi hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen. Setiap industri memiliki dinamika sendiri. Pengalaman pengguna mungkin lebih berpengaruh pada loyalitas konsumen daripada upaya digital marketing. Pengalaman positif atau negatif di platform Marketplace dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan konsumen untuk tetap setia. Komunikasi dan interaksi langsung dengan konsumen. Mungkin aspek-aspek ini lebih berdampak pada loyalitas daripada kampanye digital marketing yang bersifat lebih generik. Pertimbangan adanya faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perubahan kebijakan, atau peristiwa ekonomi yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Ini bisa menjadi elemen-elemen yang tidak terduga yang memengaruhi hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen. Teori interaksi pengalaman konsumen. Temuan ini dapat mendukung pandangan bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja di Marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi digital marketing dan pelayanan.

Pengaruh Digital Marketing melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Hasil ini bisa dihubungkan dari data rata rata jawaban responden dimana untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen diperlukan marketing secara online dengan dilengkapi situs pencarian internet dan perusahaan mudah dihubungi secara online. Digital marketing memiliki pengaruh awal terhadap perilaku konsumen, mendorong kesadaran produk, minat, dan niat beli. Namun, hubungan langsung antara digital marketing dan loyalitas konsumen tidak sepenuhnya signifikan, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor perantara. Efek positif digital marketing pada loyalitas konsumen sebagian besar dijelaskan oleh peningkatan kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen yang baik yang dihasilkan oleh digital marketing, seperti kemudahan berbelanja, informasi produk yang jelas, atau pelayanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya membentuk loyalitas. Pentingnya responsif terhadap konsumen dalam konteks digital marketing. Bagaimana perusahaan merespons dan

memenuhi kebutuhan konsumen melalui platform digital dapat memiliki dampak besar pada kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks belanja di Marketplace. Hasil ini memperkuat dari rata-rata jawaban responden yang menyatakan untuk memperoleh kepuasan konsumen diperlukan kualitas layanan yang dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan akurat. Kualitas pelayanan dapat mencakup responsifitas, kecepatan, kejelasan informasi, dan semua interaksi yang melibatkan konsumen. Konsumen yang mengalami pelayanan yang baik cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Faktor-faktor spesifik dalam kualitas pelayanan yang diidentifikasi dalam penelitian, seperti kecepatan respons pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan platform, kejelasan informasi produk. Kemampuan perusahaan untuk merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat mencakup kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan edukasi kepada konsumen. Konsumen yang merasa terinformasi dengan baik mungkin lebih puas dengan keputusan belanja mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Hasil ini memperkuat dari rata-rata jawaban responden yang menyatakan untuk memperoleh loyalitas konsumen diperlukan kualitas layanan yang dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan akurat. Temuan ini dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang teori loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti digital marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen saling berhubungan dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dianggap sebagai elemen kunci yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dan berhubungan dengan platform Marketplace. Kualitas pelayanan yang tinggi diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi secara positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen yang mengalami pelayanan yang baik cenderung lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor spesifik dalam kualitas pelayanan yang ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini bisa mencakup responsifitas, kecepatan layanan, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi. Peran responsifitas pelayanan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang mendapatkan tanggapan yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan atau keluhan mereka cenderung merasa dihargai dan mungkin lebih setia. Kualitas pelayanan juga berdampak pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Jika pengguna merasa didukung, dipandu, dan dihormati selama proses berbelanja, ini dapat menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu dapat membentuk citra merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan kontribusi besar pada keputusan konsumen untuk tetap setia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Hasil ini memperkuat dari rata-rata jawaban responden yang menyatakan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen diperlukan kualitas layanan yang dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Ini menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen sebagian besar dijelaskan oleh tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman pengguna yang positif, yang mungkin dihasilkan oleh kualitas pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, responsifitas, dan pelayanan yang personal dapat menjadi kunci. Pentingnya responsifitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan ini. Kepuasan konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan elemen emosional. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. digital marketing dan kualitas pelayanan saling berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari rata-rata jawaban responden dimana agar konsumen loyal dan puas di perlukan marketing secara online dengan dilengkapi situs pencarian internet serta perusahaan mudah dihubungi secara online selanjutnya diperlukan juga kualitas layanan yang dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan akurat. Mungkin ada sinergi di antara keduanya, di mana digital marketing menciptakan kesadaran dan kualitas pelayanan memberikan pengalaman yang positif. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mekanisme mediasi. Misalnya, bagaimana pengalaman positif dari interaksi digital marketing dan kualitas pelayanan dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Pengalaman pengguna digital marketing dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Faktor seperti navigasi situs web, konten yang relevan, dan interaktivitas dapat memainkan peran penting.

Refleksi Tauhid

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia) (Sitepu, 2016). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

المُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبَاتٍ تُحَرِّمُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أُيِّهَا يَا

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka simpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pengaruh Digital Marketing melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja di Market Place. Digital marketing dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Market Place.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard, & Johnston, Kevin. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Gupta, Shubham, Gupta, Anshuman, Savjani, Parth, & Kumar, Rahul. (2020). Optimizing creative allocations in digital marketing. *International Conference on Advances in Computing and Data Sciences*, 419–429. Springer.
- Hadi, Demaz Fauzi, & Zakiah, Kiki. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Latan, Hengky, & Ghozali, Imam. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Novita, Rizki Arum Nur, & Erwanti, Nindita. (2023). Peran Lokapasar pada Dunia Bisnis Daring di Indonesia. *JULIUS (Journal of Digital Business)*, 1(1).
- Pering, I. Made Anom Arya. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, Andhiyani Rahmasari, & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33.
- Rofiq, Ainur, Suryadi, Nanang, Anggraeni, Rila, Makhmut, Khalilah Daud Isaac, & Aryati, Ana Sofia. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rumondang, Astri, Sudirman, Acai, & Sitorus, Samsider. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusmadi, Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate*, 1(3), 69–78.
- Ryan, Damian. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sitepu, Novi Indriyani. (2016). Perilaku konsumsi islam di indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 2(1), 91–106.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).