

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

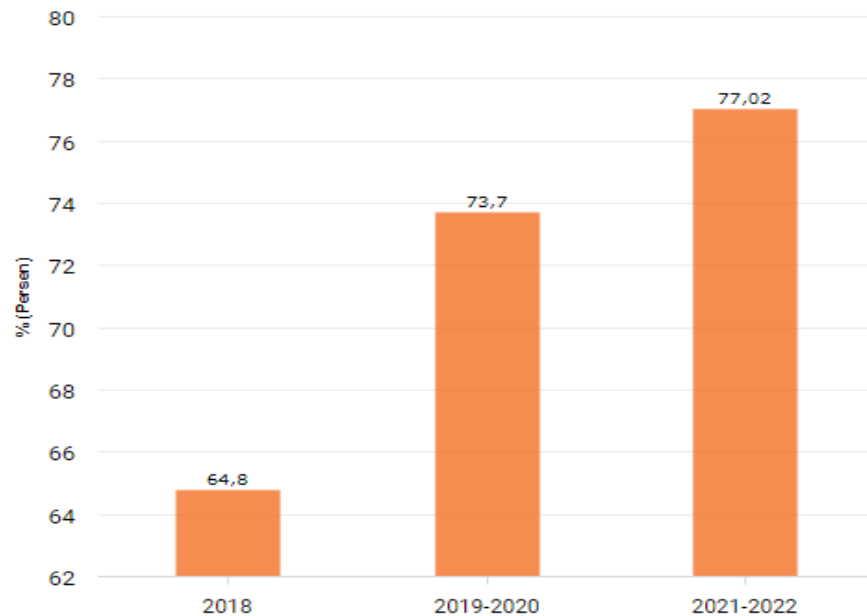
Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Berbagai macam teknologi yang canggih memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan seakan tanpa jarak. Salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi seperti adanya *smartphone* dan internet, membuat manusia semakin meningkatkan cara komunikasinya. Berbagai macam media untuk berkomunikasi pun hadir untuk memudahkan manusia berinteraksi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, hal inilah yang melahirkan media sosial. Media sosial merupakan media *online*, yaitu media yang hanya ada dengan menggunakan internet dimana para penggunanya bisa menuangkan ide, mengekspresikan diri, dan menggunakan sesuai dengan kebutuhannya. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.¹

Peningkatan penggunaan Internet dapat dibuktikan berdasarkan data pada laporan “Profil Internet Indonesia 2022” yang dirilis oleh Asosiasi

¹ Saefullah, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Dan Informasi Terhadap Karakter Anak”, dalam <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak> (4 Juni 2023).

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia²



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% dan mengalami kenaikan menjadi 73,7% di tahun 2019-2020. Lalu dari tahun 2019-2020 sebesar 73,7% mengalami kenaikan menjadi 77,02% di tahun 2021-2022. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa minat penggunaan internet sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan manfaat yang diperoleh pada penggunaan internet beragam dan dapat memenuhi nilai kepraktisan yang selalu diinginkan oleh konsumen. Lebih lanjut internet telah mencapai

² Reza Pahlevi, “APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022> (23 November 2022).

kedudukan dengan minat yang tinggi dari masyarakat karena nilai manfaat yang ditawarkan dalam pemakaian internet beragam.

Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha/ pembisnis melalui keunggulan pemasaran digital antara lain menjangkau pasar yang lebih luas, menjangkau konsumen/calon pembeli yang tepat sesuai dengan barang/jasa yang dijual, pemasaran dengan biaya rendah serta mendorong inovasi dan lingkungan yang kompetitif. Menurut Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), 63,52% responden pelaku usaha *e-business* menggunakan layanan online untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace.³

Dalam islam, jual beli secara *online* diperbolehkan. Hukum transaksi jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat mabi' (barang yang diperjualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya.⁴ Jual beli diperbolehkan dalam Al-quran, yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 275:⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

³ Fatiya Rumi Humaira, "Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital> (23 November 2022).

⁴ Bahtsul Masail, "Hukum Jual Beli Online | NU Online", dalam <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/hukum-jual-beli-online-cFzIC> (23 November 2022).

⁵ Al-Qur'an, 2:275.

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

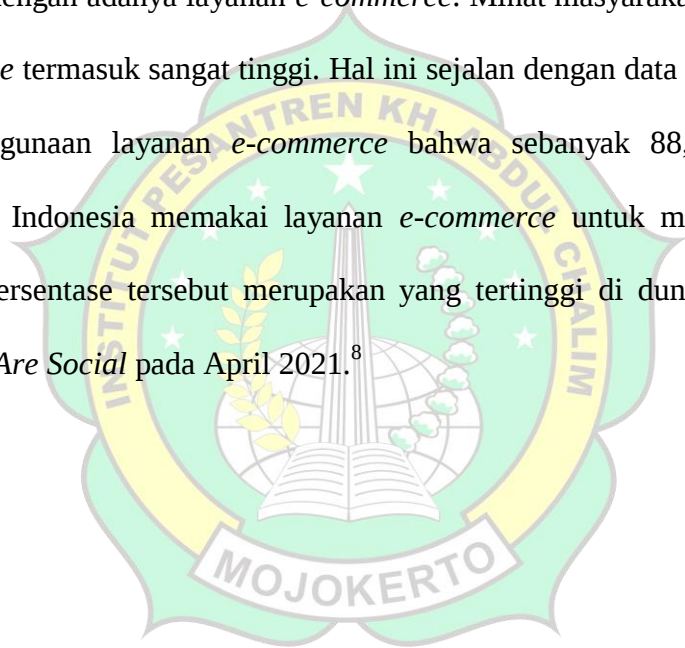
Dalam ayat tersebut dijelaskan tentang bisnis yang dilakukan secara online. Namun, jual beli *online* membutuhkan syarat-syarat tertentu apakah itu memungkinkan atau tidak untuk dilakukan. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* yaitu:⁶

1. Tidak melanggar ketentuan hukum/syari'at agama, seperti melakukan transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak yaitu (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah') atau pembatalan (Fasakh).
3. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin diperbolehkannya berbisnis yang transaksinya dilakukan melalui online bagi masyarakat.

⁶ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.03.No.1 (2017), 52–62, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

Dikatakan "Haram" dan tidak diperbolehkan oleh hukum jika bisnis online tidak mematuhi syarat dan ketentuan di atas. Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan kegiatan usaha harus berada di bawah perlindungan negara atau lembaga yang berwenang. Agar tidak sampai terjadi sesuatu yang merugikan, menipu dan menghancurkan manusia dan bangsanya.⁷

Aktivitas jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sering dikaitkan dengan adanya layanan *e-commerce*. Minat masyarakat pada layanan *e-commerce* termasuk sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh pada penggunaan layanan *e-commerce* bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.⁸

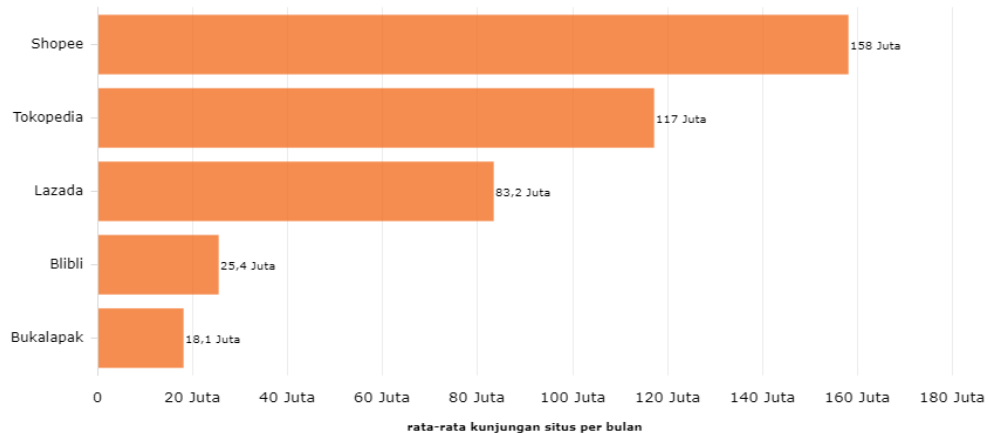


⁷ Ibid.

⁸ Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (23 November 2022).

Gambar 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak
di Indonesia (Kuartal I 2023)⁹

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Datadata.co.id

databoks

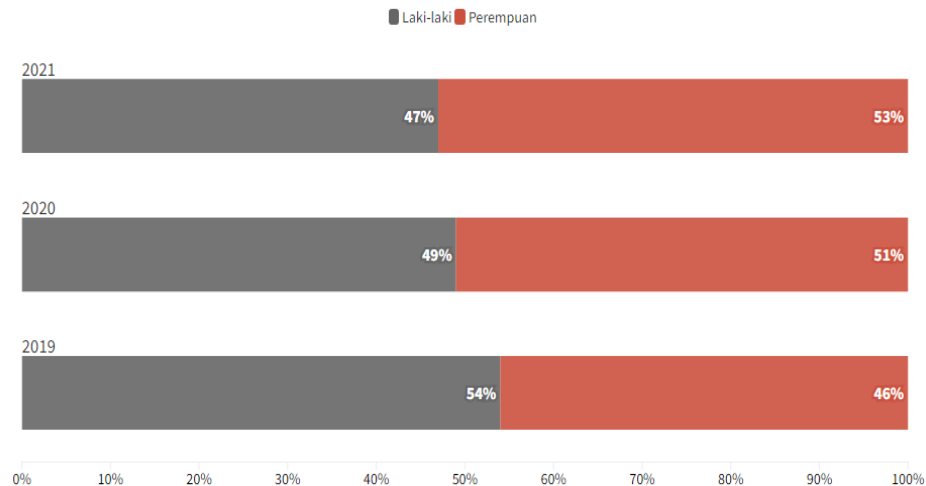
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Aktivitas jual beli terkait dengan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui jaringan internet, sehingga layanan *e-commerce* termasuk dalam kategori dunia bisnis *online*. Berdasarkan hasil riset *iPrice* berikut adalah data penggunaan belanja daring berdasarkan gender:

⁹ Adi Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023#:~:text=Dalam%20periode%20sama%2C%20situs%20> (4 Juni 2023).

Gambar 1.3
Tren Minat Belanja Daring Berdasarkan Gender¹⁰



Sumber: dataindonesia.id (2021)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 konsumen laki-laki sebesar 54% dan perempuan 46%. Lalu pada 2020 konsumen laki-laki yang berbelanja online turun menjadi 49% dan perempuan naik menjadi 51%. Sedangkan pada tahun 2021 konsumen laki-laki sebesar 46% dan perempuan 53%. Dilihat dari data tersebut konsumen perempuan lebih banyak berbelanja daring daripada laki-laki.

Ada beberapa kategori produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce*. *Katadata Insight Center* (KIC), bekerja sama dengan Kredivo, baru-baru ini menerbitkan studi tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia. Studi ini menganalisis data dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar di Indonesia antara Januari hingga

¹⁰ Alif Karnadi, “Perempuan Lebih Banyak Belanja Online Pada 2021” dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021/> (29 Januari 2023).

Desember 2021. Berikut adalah beberapa kategori produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Produk Yang Paling Banyak Dibeli di *E-commerce*¹¹

No	Kategori Produk	Persentase
1	Pulsa dan voucher	22,4%
2	Fashion dan aksesoris	17,3%
3	Kesehatan dan kecantikan	13,9%
4	Alat rumah tangga	10,5%
5	Makanan	7,7%
6	Olahraga/ mainan/ hobi	6,6%
7	Gadget dan aksesoris	6,4%
8	Otomotif	4,5%
9	Perlengkapan anak dan bayi	3,7%
10	Alat kantor dan belajar	2,6%
11	Elektronik	2%
12	Komputer dan aksesoris	1,3%
13	Perjalanan	0,1%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

E-commerce merupakan layanan yang menyediakan media untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah. Sehingga *e-commerce* banyak diminati oleh lapisan masyarakat untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Situs *e-commerce* menjual

¹¹ Reza Pahlevi, “Ini Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce> (23 November 2022).

berbagai macam produk, salah satunya adalah busana muslim. Busana muslim merupakan kebutuhan untuk para muslim. Saat ini banyak sekali para konsumen muslim yang memakai produk busana muslim selain untuk kewajiban menutup aurat, juga digunakan untuk *fashion style*. Berbeda dengan zaman dahulu, busana muslim saat ini muncul dengan berbagai model-model terbaru dan kekinian. Seperti yang diketahui dari data di atas, busana muslim masuk dalam kategori *fashion*, dimana kategori tersebut masuk dalam kategori produk paling banyak di beli di *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa *fashion muslim*/ busana muslim menjadi produk yang paling laris di *e-commerce* pada tahun 2022. Ratih Arsanti, *Vice President Islamic Fashion* dan Hasana Blibli menyampaikan hal itu dalam diskusi tentang tren busana Islami di *Muffest 2022*, yang persentasenya mencapai 86,63% dari total nilai transaksi produk halal.¹²

Untuk mengikuti trend saat ini mahasiswi tertarik mengkonsumsi produk *fashion*. Pola konsumsi yang tinggi membuat seseorang cenderung menjadi konsumtif. Meningkatnya konsumsi dari produk *fashion* saat ini mengakibatkan belanja yang dilakukan secara online. Dan artinya eksistensi *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia semakin tinggi.¹³ Dengan adanya *trend fashion* saat ini *e-commerce* menyediakan banyak pilihan busana muslim yang kekinian yang menjadi daya

¹² Theresia Agatha, "Fesyen Muslim Paling Laris Di E-Commerce 2022 - GenPI.Co" dalam <https://www.genpi.co/ekonomi/178639/fesyen-muslim-paling-laris-di-e-commerce-2022> (29 January 2023).

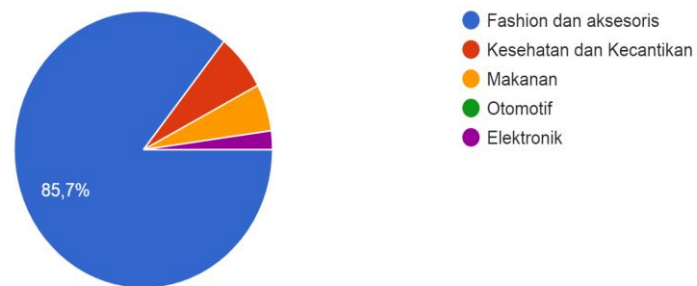
¹³ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau", *JOM FISIP*, Vol.4.No.2, (2017), 1–15.

tarik dari peminatnya. Terutama pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Dimana mahasiswinya menggunakan busana muslim untuk mengikuti kegiatan perkuliahan.

Hal ini juga terjadi pada mahasiswi di Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Pacet terkait dengan pilihan produk yang dibeli melalui media shopee. Dapat dilihat melalui hasil survei peneliti dengan media google form sebagai berikut :

Gambar 1.4
Hasil Survei menggunakan Google Form

Produk apa yang sering anda beli di e-commerce
91 jawaban

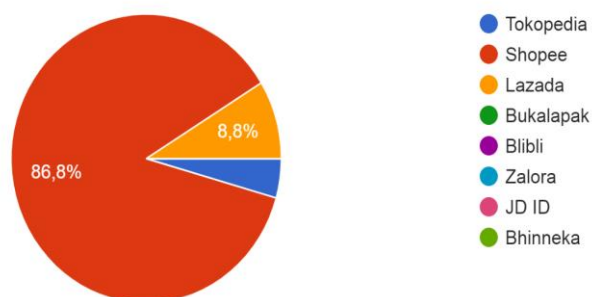


Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survei dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari 91 mahasiswi membeli produk *Fashion* dan Aksesories yaitu sebanyak 85,7%. Adapun hasil penyebaran kuesioner sementara terhadap 91 mahasiswi diperoleh data tentang penggunaan aplikasi yang paling banyak oleh mahasiswi Institit Pesantren K.H. Abdul Chalim Pacet. Dapat dilihat melalui diagram dibawah ini :

Gambar 1.5
Hasil Survei Penggunaan Marketplace E-commerce

Saya sering menggunakan e-commerce
 91 jawaban



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil survei dari sebagian besar mahasiswi menggunakan Shopee sebagai media transaksi jual beli yaitu sebanyak 86,8%. Dan Lazada merupakan pilihan kedua sebagai media transaksi jual beli yaitu sebesar 8,8%. Kemudian ada Tokopedia yang menjadi pilihan terakhir sebesar 4,4%.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.¹⁴

Menurut Hurriyati (2010), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

¹⁴ Rahayu, *Manage Customer Loyalty: Mengelola Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Program Pasca Sarjana, 2021).

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁵ Indikator dari *Customer Loyalty* adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.¹⁶ *Customer loyalty/* loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*) juga merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis *online*.

Menurut Kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.¹⁷ Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang konsumen miliki dan semua kesimpulan yang di buat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹⁸ Indikator dari kepercayaan konsumen adalah *Benevolence* (kesungguhan/ ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (integritas), *Willingness to depend*.¹⁹ Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kerelaan satu pihak untuk membenarkan pihak lain. Tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain itu akan melakukan tindakan yang menimbulkan kepercayaan.

¹⁵ Yenny Logiawan and Hartono Subagio, “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2.No 1, (2014), 1–11.

¹⁶ Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2021), 110.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 219.

¹⁸ Eka Satryawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce”, *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, Vol.4.No.1, (2018), 36–52. <http://dx.doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 225.

Kepercayaan konsumen ini juga didapatkan dari berbagai kemudahan yang disediakan oleh perusahaan.

Sebagai sebuah preferensi dalam berbelanja, toko online dapat menarik para pelanggan dengan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa memakan banyak waktu. Indikator yang diberikan oleh kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi meliputi tampilan situs mudah di mengerti, efisiensi waktu dalam pemakaiannya, mudah untuk dipelajari dan meningkatkan keterampilan dalam pemakaiannya.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat yang mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa teknologi mudah dipahami. Indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi adalah sistem sangat mudah dipelajari, sistem dapat dengan mudah mengerjakan apa yang diinginkan pengguna, keterampilan pengguna meningkat dengan menggunakan sistem tersebut, sistem sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.²⁰ Saat ini zaman sudah serba efisien, kemudahan penggunaan menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan. Para konsumen membutuhkan segala hal yang serba cepat dan mudah, baik itu informasi ataupun sebuah layanan. Kemudahan dalam bertransaksi juga merupakan suatu hal yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Salah satu alasan pelanggan merasa puas dan tidak menyesal

²⁰ Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online Di Surabaya", *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, Vol.4.No.1, (2017), 14-22.

membeli sebuah produk adalah dengan adanya kemudahan dalam penggunaan web toko *online*.

Berdasarkan hasil survey di lokasi penelitian pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim Pacet Mojokerto, hampir semua mahasiswi menggunakan smartpone untuk alat transaksi pembelian barang kebutuhan sehari-hari baik makanan, pakaian, atau barang keperluan perkuliahan, adapun jumlah seluruh mahasiswi di Institut Pesantren KH.Abdul Chalim Pacet Mojokerto sebanyak 1.196 mahasiswi yang terbagi dalam beberapa jurusan, data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. 2
Data Jumlah Mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim²¹

	Program Studi	Jumlah
1	Pendidikan Agama Islam	236
2	Manajemen Pendidikan Islam	242
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	111
4	Pendidikan Bahasa Arab	76
5	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	171
6	Hukum Keluarga Islam	73
7	Ekonomi Syariah	97
8	Perbankan Syariah	81
9	Komunikasi dan Penyiaran Islam	58
10	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	51
	Jumlah	1196

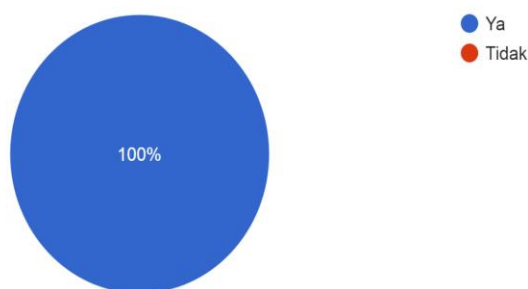
Sumber: Alfian Fikri Hadi, Kepala BAAK Institut Pesantren KH.Abdul Chalim (2022)

²¹ Alfian Fikri Hadi, Kepala BAAK Institut Pesantren KH.Abdul Chalim “Wawancara”, Pacet, (29 November 2022).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswi di Institut Pesantren KH.Abdul Chalim sebanyak 1196 mahasiswi dan hampir semua menggunakan *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penyebaran kuesioner sementara terhadap 91 mahasiswi seluruhnya memiliki *smartphone* sebagai berikut:

Gambar 1.6
Hasil Survei Pemilik Smartphone

Apakah anda memiliki smartphone
91 jawaban



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 91 mahasiswi yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam pembuktian penggunaan smartpone di Institut Pesantren KH.Abdul Chalim diketahui bahwa seluruhnya yaitu 100% menggunakan *smartphone*. Keadaan diatas menunjukkan bahwa mahasiswi lebih percaya dengan pelayanan online dan lebih nyaman melakukan transaksi *online* dari pada *offline*. Mereka menganggap pembelian secara *online* lebih praktis dan cepat dan tidak membuang waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Customer Trust dan Ease of Use Terhadap Customer Loyalty Produk**

Busana Muslim di *Marketplace E-commerce* pada Mahasiswi Institut KH. Abdul Chalim”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* secara parsial terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim?
2. Apakah terdapat pengaruh *ease of use* secara parsial terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* dan *ease of use* secara simultan terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* secara parsial terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* secara parsial terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* dan *ease of use* secara simultan terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswa Institut Pesantren KH.Abdul Chalim.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait Pengaruh *Customer Trust* dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan pelayanan dan strategi guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

