

ABSTRAK

Sri Purwanti. NIM. 1520320039. Pengaruh *E-Marketing* Syariah dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-marketing* syariah terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Alfasa dan berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, deskriptif statistik, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel *e-marketing* syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 4,302 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,414 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001. *E-marketing* syariah dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel *e-marketing* syariah dan promosi diperoleh nilai F hitung sebesar 9,329 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran, perusahaan dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, perusahaan dan konsumen dapat menjalin komunikasi secara langsung.

Kata Kunci : *E-Marketing* Syariah, Promosi, Loyalitas.