

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asosiasi Pengelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2017 bahwa jumlah pengguna internet Indonesia saat ini berkembang pesat hingga mencapai 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia, yaitu sebanyak 262 juta penduduk. Setiap tahun Penetrasinya semakin meningkat dan pada tahun 2017 telah menyentuh angka 132.7 juta penduduk dengan presentase terbanyak, sebesar 72.41%, oleh penduduk di wilayah urban. Sedangkan jika dilihat berdasarkan wilayah, Pulau Jawa menduduki peringkat tertinggi sebesar 57.70% dari pengguna internet, dimana di dalamnya terdapat kota-kota megapolitan yang biasa disebut dengan Jabodetabek. Bahkan Kepala Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW) Hermanto Dardak mengatakan, Jabodetabek merupakan kota megapolitan terbesar kedua di dunia dengan jumlah penduduk sekitar 32 juta.

Layanan yang paling banyak diakses menggunakan internet adalah *chatting* (89.35%), media sosial (87.13%), dan diikuti oleh mesin pencari (74.84%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa Indonesia merupakan market yang ideal dan tentu keadaan ini tak akan disia-siakan oleh para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Maraknya toko *online* atau penjualan melalui internet menjadi suatu fenomena tersendiri akhir-akhir ini. Keadaan ini didukung dengan pernyataan Anggota Dewan Komisioner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Kusumaningtuti S. Soetiono, yang menyatakan bahwa budaya konsumsi masyarakat Indonesia terus meningkat berdasarkan data yang diolah dari *World Bank*. Hal ini tercermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dan naiknya *Marginal Prosperity to Consume* (MPC). Menteri Perdagangan, Thomas Trikasih Lembong juga mengatakan 50% masyarakat di Indonesia sangat konsumtif, dalam lima tahun terakhir tingkat konsumsi masyarakat Indonesia sangat tinggi. Jika volume konsumsi masyarakat Singapura mencapai US\$ 84 miliar, Malaysia US\$ 147 miliar, maka Indonesia mencapai US\$ 481 miliar.

Keamanan *online* merupakan salah satu pertimbangan utama bagi pengguna internet, namun hal tersebut tidak menghalangi mereka untuk tetap berbelanja. Berdasarkan hasil survei Belanja *Online Mastercard* 2017, selain faktor keamanan, pertimbangan harga juga menjadi pertimbangan konsumen yang menempati peringkat kedua sebesar 85.5%, diikuti oleh kenyamanan 85.1%. Pertimbangan ini beresonansi paling kuat di Indonesia (95.3%), diikuti dengan Filipina (92.2%), Taiwan (91.5%), dan Malaysia (91.2%).

Satu catatan menarik berdasarkan survei yang dilakukan *ShopBack* Indonesia mengenai aktivitas belanja *online* di Indonesia, meningkatnya intensitas konsumen dalam berbelanja *online* ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Jika di tahun lalu beragam promosi yang dihadirkan mampu mendongkrak tingkat kepuasan hingga 98%, tahun 2017 ini tingkat kepuasan menurun menjadi 86%. Menurut *Country General Manager* ShopBack Indonesia Indra Yonathan, sebanyak 62.9% konsumen mengaku pernah menemukan ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan foto produk yang terpampang di toko *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hasil Indeks Kepercayaan Digital (*Digital Trust Index*) dalam laporan *Fraud Management Insights 2017* yang diterbitkan *Experien* dan *International Data Corporation* (IDC), dari 10 negara Asia Pasifik, Indonesia hanya memperoleh skor 1.8 dengan kata lain Indonesia berada di urutan paling akhir. Dev Dhiman, *Managing Director South East and Emerging Market Experien* Asia Pasifik menjelaskan, nilai *Digital Trust Index* Indonesia yang relatif rendah mengindikasikan adanya perbedaan antara bagaimana bisnis berpikir mengelola transaksi digital rentan penipuan, dengan pengalaman konsumen yang sebenarnya saat terjadi penipuan. Tingginya penipuan disertai layanan pascapenipuan yang buruk dinilai merupakan hambatan utama dalam membangun kepercayaan yang lebih tinggi.

Belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Saat ini, makin banyak konsumen yang berbelanja *online* melalui telepon seluler. Kepuasan dan kepercayaan adalah merupakan salah satu faktor yang dapat membangun suatu loyalitas konsumen. Hal yang mengejutkan mengenai loyalitas adalah, konsumen *online* Indonesia tak setia, atau dengan kata lain tidak loyal. Pernyataan ini disampaikan Hengky Prihatna yang merupakan *Industry Head* Google Indonesia. Sebanyak 87% konsumen yang berbelanja *online* melalui telepon pintar tidak loyal pada merek atau toko *online* tertentu. Meski memiliki bayangan untuk membeli suatu barang di toko *online* tertentu, mereka menyatakan akan berubah pikiran setelah menemukan informasi baru mengenai item yang dicarinya.

Financial Times.com mengungkapkan bahwa selama beberapa tahun terakhir di beberapa negara, salah satunya seperti di Indonesia, telah terjadi fenomena budaya populer dimana terjadi lonjakan pengguna hijab. Selain menjadi tren *fashion* untuk dalam negeri yang mayoritas penduduknya muslim, Indonesia juga menjadi tren *fashion* hijab hingga keluar negeri dan mancanegara karena banyaknya desainer hijab Indonesia yang menghasilkan tren-tren *fashion* hijab yang baru terus-menerus. Permintaan hijab memang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Selain kalangan pemakai hijab yang makin besar, banyak pula wanita muslim yang ingin tampil berhijab pada saat tertentu. Ini yang mendorong penjualan hijab relatif stabil sepanjang tahun. Baik produsen maupun distributor mengaku, gejala ini terjadi karena kebutuhan wanita muslim terhadap hijab telah menyamai bahkan lebih tinggi dari kebutuhan mereka terhadap pakaian. Akibatnya, tak lagi harus menunggu momen khusus, hijab pasti selalu dibutuhkan. Pernyataan ini diperkuat juga oleh *Global Islamic Economy Report* yang menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai konsumsi muslim fashion terbesar ketiga didunia sebesar 18.8 milyar USD setelah Turki dan Arab.

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan perilaku pembelian hijab *online*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen hijab *online*?

3. Bagaimana pengaruh antara tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hijab *online*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen dan perilaku pembelian hijab *online*.
2. Mengukur tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen hijab *online*.
3. Menganalisis pengaruh antara tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hijab *online*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian mengenai analisis kepuasan, kepercayaan dan loyalitas ini bermanfaat sebagai informasi yang dapat digunakan guna mencapai peningkatan mutu terhadap layanan yang diberikan dan loyalitas konsumen hijab *online*.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan peningkatan kemampuan analisis terhadap masalah-masalah praktis yang ada, khususnya dibidang pemasaran jasa.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam transaksi *online*.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen toko hijab *online* yang berdomisili di Jabodetabek. Adapun konsumen yang dimaksud adalah seluruh konsumen wanita yang berusia antara 17 hingga 55 tahun dan telah melakukan pembelian secara *online* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan seringkali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.



Loden dan Bitta dalam Simamora (2003), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Sementara itu Kotler dan Armstrong (2003) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Berdasarkan pendapat diatas maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Solomon (2004) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Selain itu, Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta pendapat dan menurut Engel *et al.* (1995), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis.

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, seperti yang dinyatakan oleh Sumarwan (2015), bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sumarwan (2015) juga merinci sejumlah manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

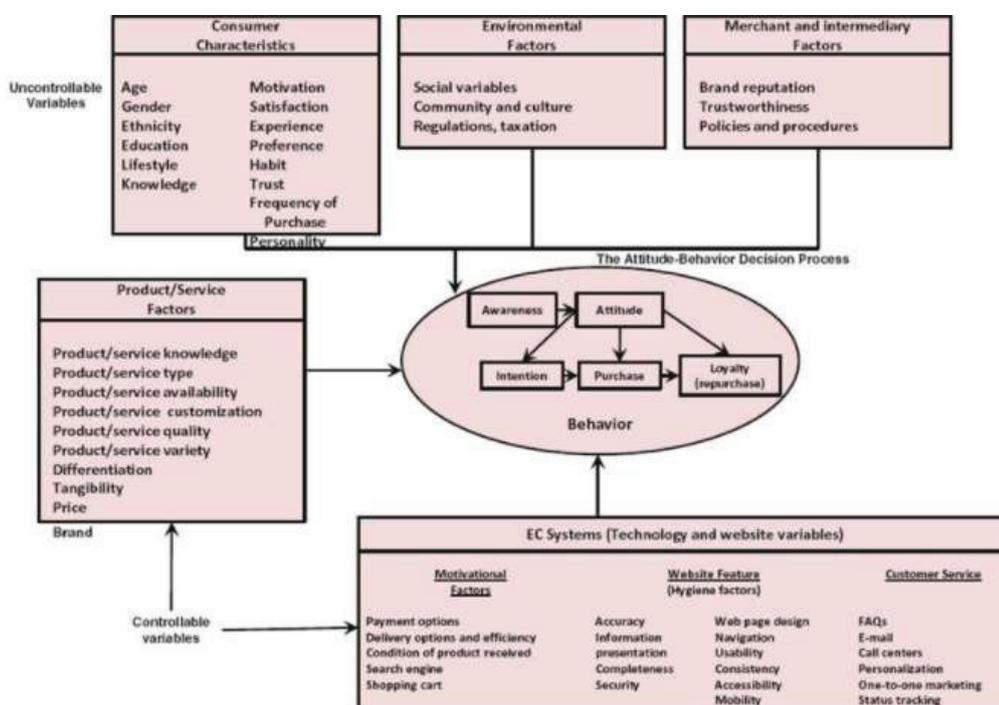
1. Membantu para pemimpin perusahaan untuk mengambil keputusan dengan lebih baik terkait dengan manajemen perusahaan.
2. Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti agar dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
3. Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.
4. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor, yaitu faktor psikologi, sosial, ekonomi, demografi, budaya dan lingkungan yang memengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perilaku Konsumen dalam E-Commerce

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumen secara *offline*. Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang dapat mengubah pola perilaku. Hal ini disebabkan karakteristik *e-commerce* yang cepat dan mudah diperoleh informasinya, bersifat global serta tingkat kompetisi yang tinggi sehingga harga bersaing, yang umumnya menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga-harga yang ditawarkan dalam bisnis konvensional (Sarwono dan Prihartono 2012). Turban *et al.* (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam *e-commerce* didasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhi dan proses sikap dan perilaku. Model perilaku konsumen dalam *e-commerce* tersebut terdapat pada Gambar 1.



Sumber: Turban *et al.* (2010)

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen dalam E-Commerce

Pada tahun 2011, Google melakukan riset yang dikenal dengan *Zero Moment of Truth*. Konsep ini mendeskripsikan mengenai perilaku konsumen yang melakukan pencarian di internet sebelum membuat sebuah keputusan membeli barang di era digital ini. Secara garis besar tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Stimulus, merupakan tahapan awal dimana individu mengenai sebuah produk (*aware to the brand's presence*).
2. *Zero Moment of Truth* (ZMOT), adalah tahap berikutnya dimana individu secara aktif mempelajari informasi dari sebuah produk yang terdapat di internet.
3. *First Moment of Truth* (FMOT), merupakan tahapan dimana individu berinteraksi langsung dengan produk seperti melihat produk di toko dan memperoleh penjelasan dari tim penjualan dan lainnya.



4. *Second Moment of Truth* (SMOT), adalah tahapan terakhir dimana individu telah membeli dan memperoleh pengalaman setelah menggunakan produk tersebut, apakah menyenangkan atau tidak.

Kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*). Menurut Jones dalam Sangadji dan Sopiah (2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Gerson (2001) menyatakan jika kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Definisi dari kepuasan konsumen diartikan sebagai rasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapan. Hubungan antara penjualan, kepuasan, dan profit adalah bersifat langsung. Konsumen yang puas akan mendorong perilaku untuk membeli lebih banyak dan lebih sering. Semakin puas seorang konsumen maka akan semakin banyak pula uang dibelanjakan yang berarti semakin banyak yang bisa dijual dan keuntungan pun bertambah besar.

Menurut Sumarwan (2015), konsumen tidak akan berhenti hanya sampai tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsi tersebut. Proses ini kemudian disebut dengan pascakonsumsi, dimana setelah mengkonsumsi produk barang dan jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Halstead *et al.* (2007) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk ada yang bersikap acuh dan langsung beralih ke produk yang lain. Konsumen tidak akan peduli buruknya kualitas produk, cenderung diam dan sama sekali tidak mau memberikan masukan kepada produk agar dapat lebih baik. Pasumarthy (2015) juga menyatakan saat konsumen merasa puas terhadap satu produk dan jasa yang dibeli dalam suatu *e-commerce*, maka biasanya ia tidak akan berganti ke yang lainnya. Semakin sering konsumen melakukan pembelian maka dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu *e-commerce* (Lanford dan Hubert 2004).

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) dalam Sumarwan (2015), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumen guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya
4. Survei Kepuasan Konsumen
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Aritonang (2005), *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk barang atau jasa. Sementara itu, Chakrapani (1998) menjelaskan bahwa CSI merupakan suatu angka yang dipercaya dapat menjelaskan sejauh mana perusahaan telah melakukan tindakan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Dixon (1991) untuk mengetahui besarnya CSI, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)* untuk mendapatkan tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan variabel indikator ke-i

X_i = Nilai kinerja variabel indikator ke-i

2. Menentukan *Weight Factors (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS masing-masing variabel indikator terhadap total MIS seluruh variabel indikator.

$$MSS = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = Jumlah variabel indikator kepentingan

i = variabel indikator ke-i

3. Membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan MSS.

$$WS = WF \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*



Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Berdasarkan Simamora (2004), untuk membuat skala linear numerik terlebih dahulu mencari rentang skala (RS), sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

- m = skor tertinggi
- n = skor terendah
- b = jumlah kelas

Dalam penelitian ini menggunakan 5 kelas dengan skor tertinggi 100 dan skor terendah, sehingga rentang skalanya adalah:

$$RS = [(100-0)/5] \times 100\% = 20\%$$

Interpretasi nilai CSI berdasarkan berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Angka Indeks	Interpretasi
$0\% \leq CSI < 20\%$	Sangat Tidak Puas
$20\% \leq CSI < 40\%$	Tidak Puas
$40\% \leq CSI < 60\%$	Cukup Puas
$60\% \leq CSI < 80\%$	Puas
$80\% \leq CSI < 100\%$	Sangat Puas

Kepercayaan

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan (*trust*) berasal dari kata percaya yang artinya adalah ‘mengakui atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata’, ‘menganggap atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata’, ‘menganggap atau yakin bahwa seseorang itu jujur’ dan ‘yakin benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu (bahwa akan dapat memenuhi harapan dan sebagainya)’. Maka dari itu, kepercayaan merupakan fondasi dari sebuah bisnis. Suatu transaksi diantara dua atau lebih pihak akan menjadi lebih baik dan mudah apabila masing-masing saling mempercayai.

Menurut Mowen dan Mirror (2002), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen akan suatu produk, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen, oleh karena itu kepercayaan akan berbeda diantara setiap konsumen.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.* 2003). Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Kantsperger dan Kunz 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Griffin (1995) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan terpilih. Loyalitas konsumen sendiri menurut Sumarwan (2015) didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Oliver (1999) berpendapat bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan di mana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan sehingga terdapat penawaran konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif
Tahap dimana pengetahuan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan manfaatnya dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini, dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas Afektif
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini, dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas Konatif
Intensi pembelian berulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Customer Loyalti Index (CLI)

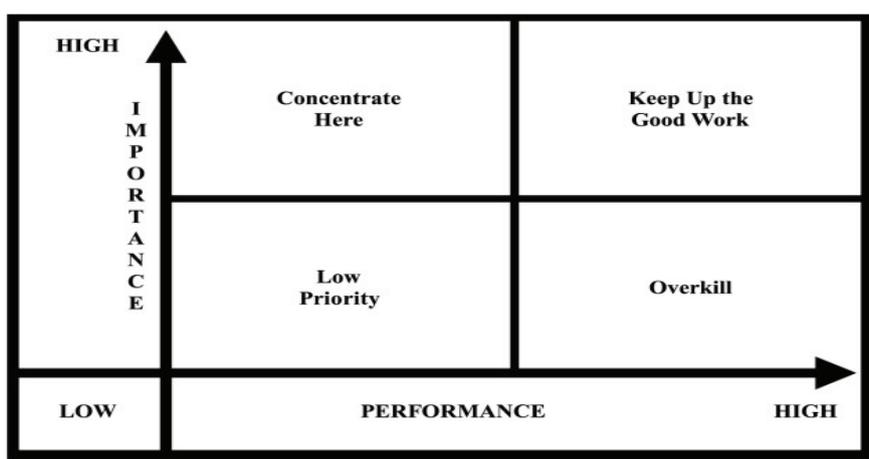
Menurut Hayes (2008), *Customer Loyalti Index (CLI)* adalah suatu metode riset yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung kunci yang mendorong terciptanya loyalitas. Hasil CLI digunakan untuk mengukur pembelian ulang konsumen, kesetiaan konsumen, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tertentu, sehingga dapat membantu pemasar mengenali konsumen dan prospek bisnisnya. Salah satu cara mengukur CLI adalah melalui teknik pembobotan untuk setiap atribut yang menyusun loyalitas tersebut.

Importance and Performance Analysis (IPA)

Metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas



peningkatan kualitas produk dan jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Dalam penelitian ini, IPA digunakan untuk menganalisis tingkat harapan atau kepentingan konsumen terhadap atribut konsumen antara konsumen dengan toko *online*. Penentuan kepuasan dengan metode IPA digambarkan dengan melalui dua variabel yang dibandingkan dan terdiri dari empat kuadran (Gambar 2). Dimana sumbu *horizontal* menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut, sedangkan sumbu *vertical* menggambarkan tingkat kinerja suatu atribut. Keunggulan metode IPA dapat membuat perumusan strategi perusahaan berdasarkan hasil penempatan dari dua variabel yang dibandingkan sehingga dapat terlihat kuadran dari data yang ada.



Sumber: Martilla dan James (1977)

Gambar 2 Diagram IPA

Terdapat empat kuadran dalam pemetaan atribut-atribut pada diagram IPA seperti yang terlihat pada Gambar 2, yaitu:

- a. Kuadran I – *Concentrate Here*
 Kuadran I memiliki nilai yang lebih tinggi dari sisi tingkat kepentingan konsumen namun memiliki penilaian kinerja yang rendah. Kuadran ini menunjukkan letak ketidakpuasan para konsumen dan area yang harus segera mendapatkan perhatian dan pembenahan oleh perusahaan.
- b. Kuadran II – *Keep Up The Good Work*
 Kuadran II memiliki nilai yang tinggi, baik dari sisi tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kondisi yang ideal karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan pada area yang dianggap penting oleh konsumen.
- c. Kuadran III – *Low Priority*
 Kuadran III memiliki tingkat kepentingan yang rendah dengan tingkat kinerja yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan terlalu fokus pada atribut-atribut yang berdampak kecil terhadap kepentingan konsumen. Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang digunakan pada kuadran ini untuk kuadran I.
- d. Kuadran IV – *Overkill*
 Kuadran IV ini memiliki nilai tingkat kepentingan maupun kinerja yang rendah. Perusahaan dimungkinkan untuk mengabaikan atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini.

Faktor Kualitas Layanan Elektronik

Dimensi jaminan (*assurance*) adalah keamanan yang dirasakan konsumen dan privasi ketika melakukan pembelian melalui toko *online*. Menurut Rust dan Kannan (2003), keamanan dan privasi adalah perhatian utama dalam pelayanan *online*. Keamanan berkaitan dengan risiko pihak ketiga memperoleh informasi penting mengenai konsumen, seperti nomor rekening konsumen dan akses kartu kredit, sedangkan privasi terkait dengan kekhawatiran tentang potensi penyalahgunaan informasi personal oleh pemasar (Milne dan Rohm 2000).

Ease of use adalah elemen penting dari konsumen yang menggunakan teknologi komputer, terutama bagi pengguna baru (Venkatesh 2000). Menurut Xue dan Harker (2002) *ease of use* adalah penentu dari kualitas layanan dan penentu kepuasan konsumen karena hal itu dapat meningkatkan efisiensi penggunaan layanan. Aspek-aspek yang tercakup dalam *ease of use* adalah aspek fungsi, akses informasi, kemudahan pemesanan, dan petunjuk (Reibstein 2002).

Selain kemudahan penggunaan atau *ease of use*, tampilan suatu toko *online* juga harus enak dipandang. Manfaat teknologi sebaiknya dapat dipersonalisasi pada kebutuhan pengguna, meskipun menjadi suatu tantangan karena kurangnya sentuhan manusia (Rust dan Kannan 2002).

Menurut Srinivasan *et al.* (2002), pelaku industri hijab *online* harus berusaha menyesuaikan pelayanan mereka kepada kebutuhan tiap individu, seperti berdasarkan pembelian sebelumnya dan informasi lain yang diberikan oleh konsumen. Konsumen yang loyal dapat menjadi sumber yang berharga untuk meningkatkan pelayanan.

Zeithaml *et al.* (2000) menyebutkan meskipun *responsiveness* secara umum mempunyai pengaruh positif dalam kepuasan, namun perlu dicatat bahwa hal itu dapat memengaruhi persepsi kualitas secara negatif jika konsumen merasa terganggu seperti adanya bombardir *e-mail* perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Luthfi (2009), melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan layanan purnajual dengan menggunakan metode SEM, analisis diagonal, *Penalty Rewards Analys*, dan CSI terhadap konsumen alat berat. Data penelitian ini didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 130 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapat CSI sebesar 52.5% dan CLI sebesar 73.68%. Sudradjat (2009) melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama terhadap pelayanan purnajual di PT. Setiajaya Mobilindo cabang Bogor. Hasil pengolahan SEM pada *loading factor (estimates)* memperlihatkan bahwa dimensi empati memberi kontribusi terbesar pada pembentukan kepuasan. Sankaranarayanan dan Suganya (2015) melakukan penelitian terhadap kepuasan pengemudi roda dua dengan merek TVS di India dengan menggunakan metode ANOVA. Sebanyak 69% responden merasa puas terhadap pelayanan purnajual dan 60% terhadap *display* kendaraan tersebut.

Nizar (2009) dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *Search Engine* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna internet pada pemakaian *search engine* dan mengetahui bagaimana perilaku pengguna internet terhadap layanan *search engine*. Penelitian ini

menggunakan alat analisis IPA, CSI, dan CLI. Analisis CSI menunjukkan bahwa kepuasan total responden yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut *search engine* yang berada dalam penelitian ini adalah sebesar 78.83% dan CLI menunjukkan loyalitas pengguna sebanyak 83% responden akan tetap menggunakan *search engine*.

Nurhamida (2012) dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kartu Internet Prabayar Telkomflash bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, tingkat kepuasan dan loyalitas, hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar Telkomflash di wilayah Bogor. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden dan menggunakan analisis SEM, CSI, dan CLI. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan peubah laten *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Nilai indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 67.97% dan nilai indeks loyalitas secara keseluruhan sebesar 64.77%

Penelitian mengenai kepuasan konsumen *online* juga dilakukan oleh Manalu (2008) pada situs forum Komunitas Jual Beli *Online* Kaskus. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kepuasan konsumen dengan alat analisis SEM. Hasil analisis tabulasi silang antara karakteristik demografi dengan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), tidak ada karakteristik memiliki keterkaitan yang signifikan, Atribut - atribut yang memiliki pengaruh paling kuat dan dapat dijadikan indikator kepuasan adalah atribut kesesuaian informasi dengan tujuan, fungsi *private message*, keinteraktifan fitur untuk mencapai tujuan, proyeksi gambar sesuai dengan situs, dan keamanan bertransaksi, secara umum adalah responden merasa puas terhadap pelayanan situs kaskus sub forum jual-beli.

Dhiranty (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Konsumen Tokopedia.com. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap pelaku *e-commerce*. Penelitian ini melibatkan 211 responden dengan menggunakan metode analisis SEM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan memengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas. Namun variabel tersebut tidak berpengaruh langsung kepada loyalitas.

Dalam penelitian Eid (2011) dengan judul Faktor Penentu Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen *e-commerce* di Saudi Arabia, ditemukan bahwa kepuasan secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Faktor resiko keamanan dan privasi tidak menjadi faktor penentu kepuasan dalam membentuk loyalitas, namun menjadi determinan pada kepercayaan dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini menggunakan sebanyak 500 responden dengan alat analisis SEM.

Paramitha (2010) melakukan penelitian mengenai kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada produk Speedy di Semarang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 130 responden yaitu pelanggan prime Datel Semarang. Hasil penelitian memperlihatkan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan prime Datel. Pada penelitian Dwi (2017) juga memperlihatkan bahwa kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik meningkatkan, maka kesetiaan pelanggan juga akan meningkat Hasil dari penelitian ini adalah untuk membantu manajer toko online



dan layanan e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan mereka. Secara khusus, toko online dan layanan *e-commerce* harus meningkatkan pelayanan pengiriman barang mereka dan menyediakan situs web belanja yang profesional dan berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

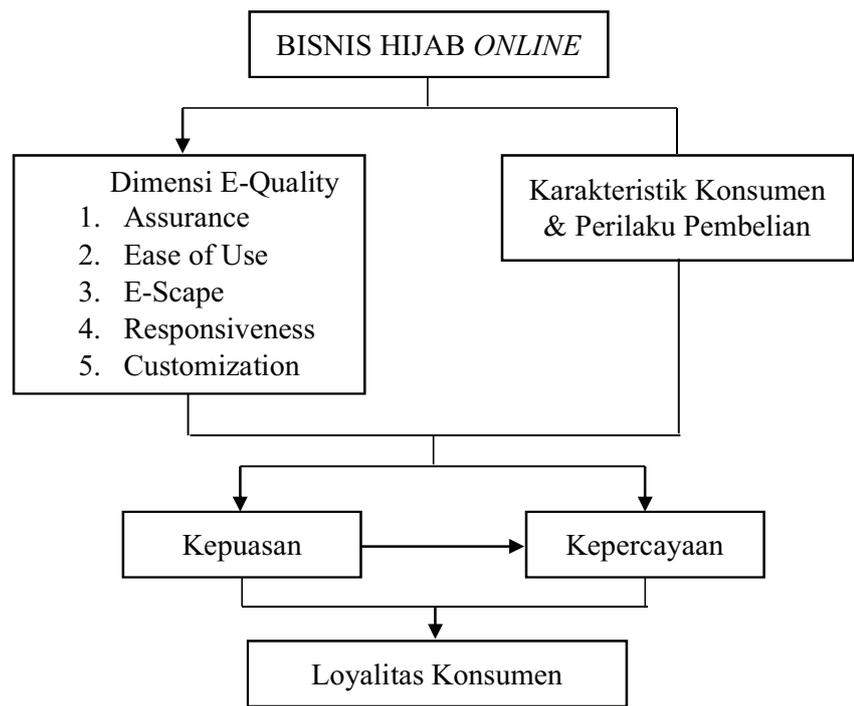
Kusuma (2015) meneliti mengenai kepuasan dan loyalitas belanja online produk fashion melalui situs jejaring sosial dengan metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan sederhana. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kekuatan konsumen yang dipersepsikan dan interaksi yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan risiko yang dipersepsikan berpengaruh secara negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti juga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen terkait penggunaan media sosial untuk membeli produk fashion secara *online*. Hasil penelitian Mayasari (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, kegunaan persepsi dan nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kegunaan persepsian, nilai persepsian dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dari terbentuknya loyalitas pelanggan belanja *online*.

Siwi (2018) melakukan penelitian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas dengan obyek riset *marketplace* yang beroperasi di Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner melalui media internet yang menghasilkan 290 data responden. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, selain itu, ditemukan pula bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, toko daring harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Amalia (2018) juga melakukan penelitian terhadap konsumen belanja *online* pada Lazada yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap situs web yang memiliki kecepatan dalam pengiriman dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Selain itu keamanan daring situs web yang mampu menjaga data personal konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap Lazada. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah efisiensi pengiriman, kepuasan dan kepercayaan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen hijab *online*. Karakteristik konsumen *online* memengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian hijab secara *online*. Tidak hanya itu, dimensi kualitas dari hijab *online* juga dapat memengaruhi kepuasan dan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang puas pada saat melakukan pembelian hijab cenderung akan memercayai suatu toko *online* sehingga tingkat kepercayaan konsumen bertambah. Kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memengaruhi loyalitas konsumen semakin bertambah





Gambar 3 Kerangka pemikiran

3 METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Jabodetabek merupakan kota megapolitan terbesar kedua di dunia dengan jumlah penduduk sekitar 32 juta dan kemudahan serta kesesuaian objek penelitian. Kegiatan penelitian ini meliputi proposal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data serta penyusunan laporan dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2018.

Jenis, Sumber Data, dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, Data primer yang digunakan berupa data kualitatif dan kuantitatif berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian hijab secara *online*. Materi dari kuesioner mencakup informasi ini yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Data karakteristik konsumen yang meliputi domisili, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran setiap bulannya.
2. Data perilaku pembelian responden dalam melakukan pembelian hijab secara *online*
3. Data kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas responden dalam melakukan pembelian hijab pada toko *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 2 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Simbol	Skala		
Eksogen	<i>Assurance</i>	Konsumen merasa aman terhadap sistem pembayaran elektronik pada saat melakukan pembelian hijab secara <i>online</i>	AS1	Ordinal (Likert)	
		Konsumen memercayai pembelian hijab secara <i>online</i>	AS2		
		Konsumen merasa aman ketika memberikan informasi pribadi pada saat melakukan pembelian hijab <i>online</i>	AS3		
	<i>Ease of Use</i>	Mudah untuk mengakses toko hijab <i>online</i>	EU1		Ordinal (Likert)
		Toko hijab <i>online</i> ramah digunakan	EU2		
		Petunjuk pada saat pembelian online memudahkan	EU3		
	<i>E-Scape</i>	Mudah untuk menemukan toko hijab <i>online</i>	EU4		Ordinal (Likert)
		Informasi pada saat pembelian hijab secara <i>online</i> ditampilkan secara atraktif dan informatif .	ES1		
		Tampilan dan susunan produk hijab pada toko <i>online</i> menarik	ES2		
		Konsumen puas dengan desain/tampilan pada saat pembelian hijab secara <i>online</i>	ES3		
	<i>Responsiveness</i>	Konsumen puas dengan desain/tampilan pada saat pembelian hijab secara <i>online</i>	ES4		Ordinal (Likert)
		Mudah untuk menghubungi contact person pada saat melakukan pembelian hijab secara <i>online</i>	RE1		
Toko hijab <i>online</i> bersedia menerima masukan		RE2			
<i>Customization</i>	Toko hijab <i>online</i> secara cepat membalas permintaan konsumen.	RE3	Ordinal (Likert)		
	Konsumen merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi ketika melakukan pembelian hijab secara <i>online</i> .	CU1			
	Toko hijab <i>online</i> memberikan saya informasi dan produk berdasarkan pilihan	CU2			
Endogen	Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	Konsumen merasa memiliki kesamaan norma dan nilai dengan yang saya miliki ketika melakukan pembelian hijab secara <i>online</i>	CU3	Ordinal (Likert)	
		Konsumen secara umum puas dengan pelayanan toko <i>online</i> ini	ECS1		
		Toko <i>online</i> ini menyenangkan.	ECS2		
	Kepercayaan (<i>trust</i>)	Konsumen sangat puas dengan pelayanan toko <i>online</i> ini.	ECS3		Ordinal (Likert)
		Konsumen sangat senang dengan toko <i>online</i> ini	ECS4		
		Konsumen bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada toko <i>online</i> .	ET1		
		Konsumen akan memberikan nomor kartu kredit ke toko <i>online</i>	ET2		
		Saya tidak ada masalah untuk membayar lebih pada produk dari internet	ET3		
	Loyalitas (<i>loyalty</i>)	Toko <i>online</i> bersikap profesional	ET4		Ordinal (Likert)
		Toko <i>online</i> berusaha untuk memenuhi janji mereka	ET5		
		Konsumen akan terus menggunakan toko <i>online</i> ini	ECL1		
		Konsumen bersedia membayar lebih pada toko <i>online</i> ini	ECL2		
	Konsumen akan bersedia tidak beralih ke toko <i>online</i> lain	ECL3			
	Konsumen akan merekomendasikan toko <i>online</i> ini ke orang lain	ECL4			

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai studi literatur diantaranya adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, buku-buku, jurnal, serta artikel elektronik yang didapat dari internet.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berupa variabel laten eksogen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Setiap variabel eksogen merupakan variabel independen. Variabel lain adalah variabel endogen yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Kedua variabel ini mempunyai indikator sesuai dengan Tabel 2.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tak berpeluang (*nonprobability sampling technique*) yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

1. Menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, pada penelitian ini tempat penelitian akan dikhususkan lokasi di Jabodetabek
2. Wanita yang sudah pernah melakukan pembelian hijab secara *online* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Formulir kepada responden yang merupakan konsumen hijab online. Penelitian ini menggunakan 29 atribut sehingga jumlah minimum sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 145 responden. Jumlah tanggapan yang berhasil masuk sebanyak 200 responden namun yang sesuai dengan kriteria sebesar 153 responden. Jumlah ukuran sampel tersebut sudah memenuhi syarat sesuai dengan yang dikemukakan beberapa peneliti seperti, ukuran sampel pada penelitian yang baik adalah 30 sampai dengan 500 (Roscoe 1975), Frankel dan Wallen (1993) menyarankan, besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini yaitu:

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)
CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan pada tingkat kepentingan atribut-atribut yang sudah ditentukan sehingga dapat membantu dalam proses perbaikan kinerja secara internal.
2. *Customer Loyalty Index* (CLI)
CLI digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap pelaku usaha hijab *online*.
3. *Importance and Performance Analisis* (IPA)
Pengolahan data dengan metode IPA digunakan untuk dapat menganalisis tingkat harapan atau kepentingan konsumen terhadap atribut konsumen antara konsumen dengan para pelaku usaha hijab *online*.

Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab-akibat. Keunggulan metode SEM dari metode analisis lain yaitu dapat mengukur hubungan yang tidak dapat diukur secara langsung atau yang disebut dengan variabel laten (Sarwono dan Narimawati 2015). Pengukuran pendekatan laten terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi dan dapat diukur atau yang disebut dengan variabel indikator. Dengan menggunakan SEM maka analisis deskriptif, korelasi, eksplorasi antar variabel dapat diperoleh. Keunggulan lain metode SEM adalah laten variabel telah dimasukan unsur kesalahan pengukuran dalam model, sehingga dalam statistik multivariate ini dianggap tidak ada kesalahan dalam pengukuran variabel. Meskipun dalam praktik dan teori tidak mungkin mengukur konsep secara sempurna dan pasti selalu ada kesalahan, namun pada metode SEM kesalahan seperti ini dapat dikurangi seminimal mungkin.

Partial Least Square (PLS) merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Menurut Ghozali (2012), PLS merupakan model persamaan SEM, yaitu teknis modeling statistika yang merupakan kombinasi dari analisis *principal component*, analisis regresi, dan analisis *path*. PLS diperkenalkan oleh Herman Ole Andreas Wold pada tahun 1974 dan sering disebut juga sebagai *soft modeling*. Dengan menggunakan PLS dimungkinkan untuk melakukan permodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak membutuhkan asumsi normal multivariate.

Model luar atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. *Outer model* dengan indikator selektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *croanbach's alpha* dengan blok indikatornya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian adalah valid (Jogiyanto dan Abdillah 2014). Validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan adalah validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua parameter, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur atas bawa nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto dan Abdillah, 2014).

Penyimpulan mengenai batas model pengukuran mengacu pada *rule of thumbs* pada Tabel 3.



Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Uji	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0.7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.6
	<i>Communality</i>	> 0.6
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	> 0.7
	Akar AVE dan korelasi antar Konstruk Laten	Akar AVE > korelasi antar Kosntruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.6

Sumber: Hartono dan Abdillah (2014)

Menurut Ghozali (2012) dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk mwangenjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Disamping melihat besarnya nilai *R-Squares*, evaluasi model dapat juga dilakukan dengan *Q-Square predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootsraping*. Pendekatan ini merepresentasi *non parametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-vaue* 1.96 pada tingkat signifikansi 5%.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dari keseluruhan hal-hal yang akan digunakan dalam penelitian misalnya variabel dan istilah. Definisi memiliki tujuan untuk memperjelas variabel sehingga lebih konkrit dan dapat diukur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi
Usia	Lama hidup konsumen hijab <i>online</i> sejak lahir sampai dengan ulang tahun terakhir.
Status	Status pernikahan konsumen hijab <i>online</i> yang dikategorikan dalam bentuk tidak menikah dan tidak menikah.
Pendidikan	Jenjang pendidikan formal berdasarkan ijazah terakhir konsumen toko hijab <i>online</i> .
Pekerjaan	kegiatan utama yang dilakukan konsumen hijab <i>online</i> dan atau mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut serta masih dilakukan.
Domisili	Daerah tempat tinggal konsumen hijab <i>online</i> .
Jumlah pembelian	Total hijab yang telah dibeli konsumen hijab <i>online</i> dalam enam bulan terakhir.
Frekuensi pembelian	Berapa kali konsumen melakukan pembelian hijab secara <i>online</i> dalam enam bulan terakhir.
Alasan pembelian	Tujuan konsumen melakukan pembelian hijab secara <i>online</i> .
Alasan penggunaan	Fungsi penggunaan hijab yang dibeli oleh konsumen secara <i>online</i> .
Jenis hijab	Bentuk atau tipe hijab yang dibeli oleh konsumen hijab <i>online</i> .
Saluran pembelian	Saluran yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian hijab secara <i>online</i> .
<i>Assurance</i>	Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan layanan toko hijab <i>online</i> serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
<i>Ease of use</i>	Sejauh mana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi dan petunjuk pada toko hijab <i>online</i> .
<i>E-Scape</i>	Tampilan susunan produk hijab serta informasi yang tersedia pada toko hijab <i>online</i> .
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan hijab <i>online</i> untuk membantu dan merespon permintaan konsumen dengan segera.
<i>Customization</i>	Upaya untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen hijab <i>online</i> .
Kepuasan	Tingkat perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap kinerja pelayanan toko hijab <i>online</i> setelah membandingkan kinerja pelayanan tersebut dengan yang diharapkan.
Kepercayaan	Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa suatu toko hijab <i>online</i> memiliki atribut tertentu.
Loyalitas	Komitmen konsumen hijab <i>online</i> untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang yang akan datang.

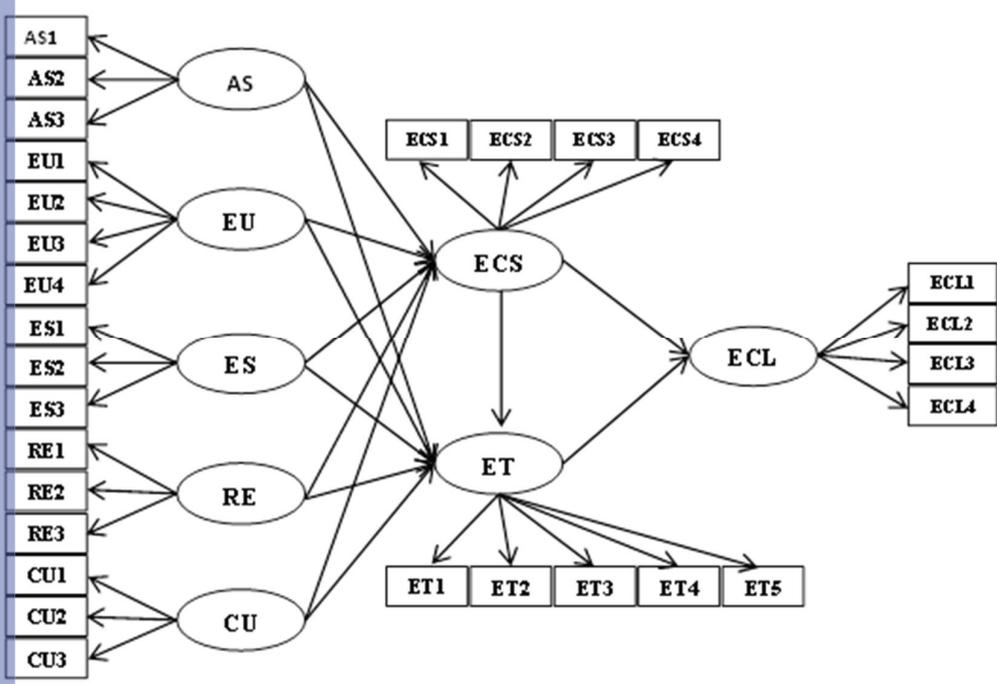




Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Rancangan Model

Rancangan model penelitian dapat dilihat pada Gambar 4 yang menjelaskan bahwa terdapat dua variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen hijab online, yaitu kepuasan dan kepercayaan.



Gambar 4 Model Penelitian

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik demografi responden yang diteliti pada penelitian ini adalah usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan domisili tempat tinggal yang tergambar pada Tabel 5. Karakteristik pertama adalah usia yang digolongkan menjadi empat kelompok yaitu, usia 17-25 tahun sebanyak 52.35% responden, usia 26-35 tahun sebanyak 14,38% responden, usia 36-45 tahun 2,61% responden, dan usia 46-55 tahun sebanyak 0,65% responden. Undang-Undang Tenaga Kerja Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 mengkategorikan semua usia responden saat ini tergolong kategori tenaga kerja atau usia produktif yang dianggap dapat berkerja dan sanggup berkerja.

Karakteristik kedua yaitu status pernikahan yang terbagi atas dua kelompok, yaitu belum menikah dan menikah. Kelompok belum menikah berjumlah 86.27% responden dan kelompok menikah berjumlah 13.73% responden. Artinya, jumlah kelompok responden yang belum menikah memiliki minat yang sangat besar untuk berbelanja di toko hijab *online* dibandingkan kelompok yang menikah.

Tabel 5 Karakteristik demografi responden

	Karakteristik responden	Jumlah responden	(%)
Usia	17 - 25	126	82.35
	26 - 35	22	14.38
	36 - 45	4	2.61
	46 - 55	1	0.65
	Jumlah total	153	100
Status	Tidak Menikah	132	86.27
	Menikah	21	13.73
	Jumlah total	153	100
Pendidikan	Tidak Tamat SLTA	4	2.61
	SLTA	88	57.52
	D3	13	8.50
	S1	43	28.10
	S2	5	3.27
	Jumlah total	153	100
Pekerjaan	IRT	8	5.23
	Karyawan Swasta	22	14.38
	Wirausaha	7	4.58
	PNS / Guru	4	2.61
	Pelajar/ Mahasiswa	112	73.20
	Jumlah total	153	100
Domisili	Jakarta	56	36.60
	Bogor	23	15.03
	Depok	14	9.15
	Tangerang	15	9.80
	Bekasi	45	29.41
	Jumlah total	153	100

Karakteristik ketiga yaitu pendidikan yang didasarkan pada lima jenjang pendidikan yang ada pada responden penelitian yaitu Tidak Tamat/Tamat SD sebanyak 2,61% responden, SLTA atau SMA sebanyak 57,52% responden, Akademi/Diploma sebanyak 8,50% responden, Sarjana atau S1 sebanyak 28,10% responden, dan S2 sebanyak 3,27% responden. Secara umum responden toko hijab *online* didominasi oleh kelompok pendidikan SLTA dan Sarjana.

Karakteristik keempat yaitu pendidikan yang terbagi atas lima kelompok, yaitu Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 73,20% responden, Karyawan Swasta sebanyak 14,38% responden, Ibu Rumah Tangga sebanyak 5,23% responden, PNS/Guru sebanyak 2,61% responden, dan Wirausaha sebanyak 4,58% responden. Artinya, responden yang memiliki minat belanja toko hijab *online* terbesar berada pada kelompok Pelajar atau Mahasiswa.

Karakteristik kelima adalah domisili tempat tinggal yang didasarkan pada lima daerah tempat tinggal yaitu Jakarta sebanyak 36,60% responden, Bekasi sebanyak 29,41% responden, Bogor sebanyak 15,03% responden, Tangerang



sebanyak 9.80% responden, dan Depok sebanyak 9,15% responden. Secara umum responden toko hijab *online* berdomisili di daerah Jakarta dan Bekasi.

Perilaku Pembelian Hijab

Selain data demografi, pada penelitian ini juga didapatkan beberapa data perilaku konsumen untuk pembelian hijab secara *online* yaitu, tujuan pembelian hijab, fungsi pemakaian hijab, jenis hijab yang dibeli, dan total hijab yang telah dibeli yang tergambar pada Tabel 6. Karakteristik pembelian pertama adalah total jumlah pembelian hijab secara *online* yang dibagi beberapa kelompok, yaitu pembelian dengan jumlah 2-5 hijab sebanyak 41.83% responden, 6-10 hijab sebanyak 32.68% responden, 11-20 hijab sebanyak 15.03% responden, 21-50 hijab sebanyak 7.84% responden, 51-100 hijab sebanyak 0.65% responden, dan pembelian dengan jumlah diatas 100 hijab 1.96% responden. Secara umum responden hijab toko *online* membeli hijab sebanyak 2-5 pada satu tahun terakhir.

Tabel 6 Perilaku pembelian

Perilaku Pembelian		Jumlah responden	(%)
Jumlah Pembelian	2 -5	64	41.83
	6 - 10	50	32.68
	11 - 20	23	15.03
	21 - 50	12	7.84
	51 - 100	1	0.65
	< 100	3	1.96
	Jumlah total	153	100
Frekuensi pembelian	2 – 5 kali	108	70.59
	6 – 11 kali	40	25.14
	12 – 20 kali	5	3.27
	Jumlah total	153	100
Alasan pembelian	Dijual kembali	4	2.61
	Kado / hadiah	15	9.80
	Pemakaian sendiri	134	87.58
	Jumlah total	153	100
Alasan penggunaan	Jualan	4	2.61
	Pemakaian acara khusus	24	15.69
	Pemakaian sehari-hari	124	81.05
	Hadiah	1	0.65
	Jumlah total	153	100
Jenis hijab	Hijab instan	23	15.03
	Hijab segi empat	86	56.21
	Khimar	4	2.61
	Niqab	6	3.92
	Pashmina	34	22.22
	Jumlah total	153	100

Tabel 6 Perilaku pembelian (Lanjutan)

Perilaku Pembelian		Jumlah responden	(%)
Saluran pembelian	Media sosial	41	26.80
	<i>Market place</i>	50	32.68
	Situs resmi	62	40.52
	Jumlah total	153	100

Perilaku pembelian kedua adalah frekuensi pembelian yang dilakukan dalam enam bulan terakhir. Karakteristik ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu, 2-5 kali pembelian sebanyak 70.59% responden, 6-11 kali pembelian sebanyak 25.14% responden, dan terakhir adalah 12-20 kali pembelian sebanyak 3.27% responden. Secara umum responden hijab toko *online* melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dalam enam bulan terakhir.

Perilaku ketiga adalah alasan pembelian yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu, untuk dijual kembali sebanyak 2.61% responden, sebagai kado sebanyak 9.80% responden, dan untuk dipakai sendiri sebanyak 87.58% responden. Secara umum alasan pembelian hijab adalah untuk dipakai sendiri.

Perilaku keempat adalah alasan penggunaan hijab, yaitu untuk pemakaian sehari-hari sebanyak 81.05% responden, pemakaian untuk acara khusus sebanyak 15.69% responden, untuk dijual sebanyak 2.61% responden, dan hadiah sebanyak 65% responden. Secara umum responden melakukan pembelian hijab secara *online* adalah untuk pemakaian sehari-hari.

Perilaku pembelian kelima adalah jenis hijab yang dibeli secara *online* yang dibagi menjadi empat kelompok yaitu, jenis hijab segiempat sebanyak 56.21% responden, jenis pashmina sebanyak 22.22% responden, jenis hijab instant sebanyak 15.03% responden, jenis hijab niqab sebanyak 3.92% responden, dan jenis hijab khimar sebanyak 2.61% responden. Artinya lebih dari setengah responden memilih membeli hijab jenis segiempat.

Perilaku pembelian terakhir adalah saluran pembelian hijab *online* yang dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, pembelian melalui media sosial sebanyak 26.80% responden, pembelian melalui *market place* sebanyak 32.68% responden, dan pembelian melalui situs resmi sebanyak 40.52% responden. Dari saluran pembelian, responden lebih menyukai melakukan pembelian melalui situs resmi hijab *online*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam penelitian ini dijelaskan oleh 4 indikator yaitu konsumen secara umum puas dengan pelayanan, toko hijab *online* ini menyenangkan, konsumen sangat puas dengan pelayanan, dan konsumen sangat senang. Tanggapan responden mengenai kepuasan toko hijab *online* dapat dilihat pada Tabel. 7. Indikator kepuasan secara umum menggambarkan tingkatan puas dan senang hingga sangat puas dan sangat senang. Sebanyak 75.16% responden berpendapat setuju bahwa konsumen sangat senang dengan toko hijab *online*, 21.57% responden memilih untuk netral, dan 2.61% responden tidak setuju. Tingkat kesetujuan paling rendah terdapat pada indikator ECS3 yaitu konsumen sangat puas dengan pelayanan toko hijab *online* sebesar 69.28% responden, 28.10%



responden memilih untuk netral, dan 2.61% responden memilih tidak setuju. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mengindikasikan bahwa konsumen sangat senang dengan toko hijab *online*.

Tabel 7 Kepuasan konsumen toko hijab *online*

Indikator	TS (%)	N (%)	S (%)	Total (%)
ECS1	2.61	24.84	72.55	100
ECS2	1.96	27.45	70.59	100
ECS3	2.61	28.10	69.28	100
ECS4	3.27	21.57	75.16	100

Ket: TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju)

Dilihat dari indeks kepuasan konsumen (CSI) konsumen toko hijab *online* di wilayah Jabodetabek yang telah dilakukan perhitungan atas kinerja kepuasan pelayanan konsumen yang diwakili oleh variabel *Assurance*, *Ease to Use*, *E-Scape*, *Responsiveness*, dan *Customization* menunjukkan nilai CSI sebesar 79% yang berarti bahwa responden puas terhadap pelayanan *e-commerce* yang digunakan. Atribut yang mempunyai nilai tertinggi adalah tampilan dan susunan produk hijab pada toko *online* menarik yang berada pada variabel *e-scape*. Responden merasa puas terhadap tampilan dan susunan toko hijab *online*. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai terendah adalah merasa aman memberikan informasi pribadi pada saat melakukan pembelian hijab *online* yang ada pada variabel *assurance*.

Tabel 8 Hasil CSI

Atribut	Mean Importance Score (I)	Mean Satisfaction Score (P)	Nilai (I x P)	CSI (%)
AS1	3.90	3.91	15.23	
AS2	3.93	3.86	15.17	
AS3	3.84	3.71	14.24	
EU1	4.03	4.14	16.66	
EU2	4.09	4.02	16.45	
EU3	4.05	4.03	16.32	
EU4	4.11	4.13	16.98	
ES1	3.99	4.01	16.00	
ES2	4.05	4.14	16.76	
ES3	4.00	4.01	16.05	
RE1	3.99	4.05	16.18	
RE2	3.90	3.91	15.25	
RE3	3.94	3.92	15.46	
CU1	3.95	3.90	15.38	
CU2	4.04	3.97	16.05	
CU3	3.90	3.83	14.92	
Total	63.70		253.10	79.47

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dalam penelitian ini dijelaskan oleh 5 indikator yaitu bersedia memberikan informasi pribadi kepada toko hijab *online*, memberikan nomor kartu kredit, bersedia untuk membayar lebih, toko hijab *online* bersikap profesional, dan toko hijab *online* berusaha untuk memenuhi janji. Tanggapan responden mengenai kepercayaan toko hijab *online* dapat dilihat pada Tabel. 9.

Tabel 9 Kepercayaan konsumen

Indikator	TS (%)	N (%)	S (%)	Total (%)
ET1	9.80	35.95	54.25	100
ET2	30.72	32.03	37.25	100
ET3	20.26	34.64	45.10	100
ET4	4.58	28.76	66.67	100
ET5	4.58	28.10	67.32	100

Ket: TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju)

Tingkat kepercayaan konsumen kepada toko hijab *online* sebesar 72% yang berarti toko hijab *online* dapat dipercayai oleh konsumen. Indikator yang mempunyai nilai kepercayaan yang paling besar adalah toko hijab *online* berusaha memenuhi janji mereka, hal ini terlihat dari nilai kesetujuan sebesar 67.32% yang ada pada Tabel 9. Namun konsumen juga merasa kurang percaya pada toko hijab *online* terkait dengan pemberian nomor kartu kredit yang mempunyai tingkat kesetujuan hanya sebesar 37.25%. Konsumen toko hijab *online* merasa khawatir untuk memberikan nomor kartu kredit untuk transaksi pembayaran dikarenakan maraknya penipuan yang melibatkan kartu kredit sebagai alat transaksi pembayaran.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam penelitian ini dijelaskan oleh 4 indikator yaitu konsumen akan terus menggunakan toko hijab *online* ini, konsumen bersedia membayar lebih pada toko hijab *online*, konsumen akan bersedia tidak beralih ke toko hijab *online* lain, dan konsumen akan merekomendasikan toko hijab *online* ini ke orang lain. Tanggapan responden mengenai loyalitas toko hijab *online* ini dapat dilihat pada Tabel. 10.

Tabel 10 Loyalitas toko hijab *online*

Indikator	TS (%)	N (%)	S (%)	Total (%)
ECL1	7.19	38.56	54.25	100
ECL2	16.34	40.52	43.14	100
ECL3	16.99	39.87	43.14	100
ECL4	4.58	35.95	59.48	100

Ket: TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju)

Diketahui tanggapan responden terhadap loyalitas pada toko hijab *online* yang mempunyai nilai setuju paling besar adalah indikator yang menyatakan



konsumen akan merekomendasikan toko hijab *online* ini ke orang lain sebesar 59.48% responden, netral sebesar 35.95% responden, dan tidak setuju sebesar 4.58% responden. Untuk indikator ECL1 yaitu konsumen akan terus menggunakan toko hijab *online* ini, sebanyak 54.25% responden memilih setuju, 35.56% responden memilih netral, dan 7.19% responden memilih tidak setuju. Untuk indikator ECL2 yaitu bersedia membayar, sebanyak 43.14% responden memilih setuju, 40.52% responden memilih netral, dan 16.34% responden memilih tidak setuju. Untuk indikator ECL3 yaitu konsumen akan bersedia tidak beralih ke toko hijab *online* lain, sebanyak 43.14% responden memilih setuju, 39.87% responden memilih netral dan 16.99% responden memilih tidak setuju.

Tingkat loyalitas penggunaan toko hijab *online* yang diukur pada penelitian ini terbagi menjadi empat indikator yaitu konsumen akan terus menggunakan *online shop*, konsumen bersedia membayar lebih, konsumen bersedia untuk tidak beralih ke toko *online* lain, dan rekomendasi toko *online* kepada orang lain. Pada Tabel 11 memperlihatkan nilai CLI secara keseluruhan sebesar 71.70% yang artinya konsumen mempunyai loyalitas yang cukup tinggi sehingga bersedia untuk tetap berbelanja pada toko hijab *online* yang digunakan saat ini dan bersedia untuk merekomendasikan kepada rekan atau kerabat konsumen. Nilai loyalitas konsumen tertinggi ada pada atribut ECL4 yaitu, konsumen akan merekomendasikan ke orang lain. Namun konsumen akan berpikir kembali untuk bersedia membayar lebih pada toko hijab *online* dan tidak beralih ke toko hijab *online* lainnya.

Tabel 11 Hasil CLI

Atribut	Mean Score	CLI (%)
ECL1	3.67	
ECL2	3.44	
ECL3	3.44	
ECL4	3.79	
		71.70

Tingkat loyalitas konsumen hijab *online* juga dapat dilihat dari tingkatan karakteristik responden yang terdapat pada Lampiran 2. Kelompok usia yang paling besar nilai loyalitasnya ada pada kelompok usia 36-45 tahun yaitu sebesar 56.25% dan kelompok usia terbanyak yaitu usia 17-25 tahun hanya mempunyai nilai tingkat loyalitas sebesar 49.60%. Tingkat pendidikan S2 mempunyai tingkat loyalitas yang paling besar, yaitu sebesar 60%, dan pada urutan kedua dan ketiga adalah tingkat pendidikan S1 dan SLTA. Status pekerjaan yang mempunyai tingkat loyalitas terhadap toko hijab *online* terbesar adalah PNS yaitu sebesar 62.50% dan pada urutan kedua adalah wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat loyalitas sebesar 59.38%.

Nilai loyalitas juga dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen hijab *online* yang terdapat pada Lampiran 3. Pada kelompok jumlah hijab yang dibeli, konsumen merasa cukup loyal dikarenakan nilai loyalitas yang berkisar pada 40%-60%. Begitu juga dengan kelompok frekuensi pembelian dan alasan pembelian yang mempunyai nilai loyalitas tidak lebih dari 60%. Namun pada kelompok alasan penggunaan, yaitu dengan alasan penggunaan untuk pemakaian acara khusus mempunyai nilai loyalitas sebesar 64.58% yang berarti mempunyai tingkatan loyal.

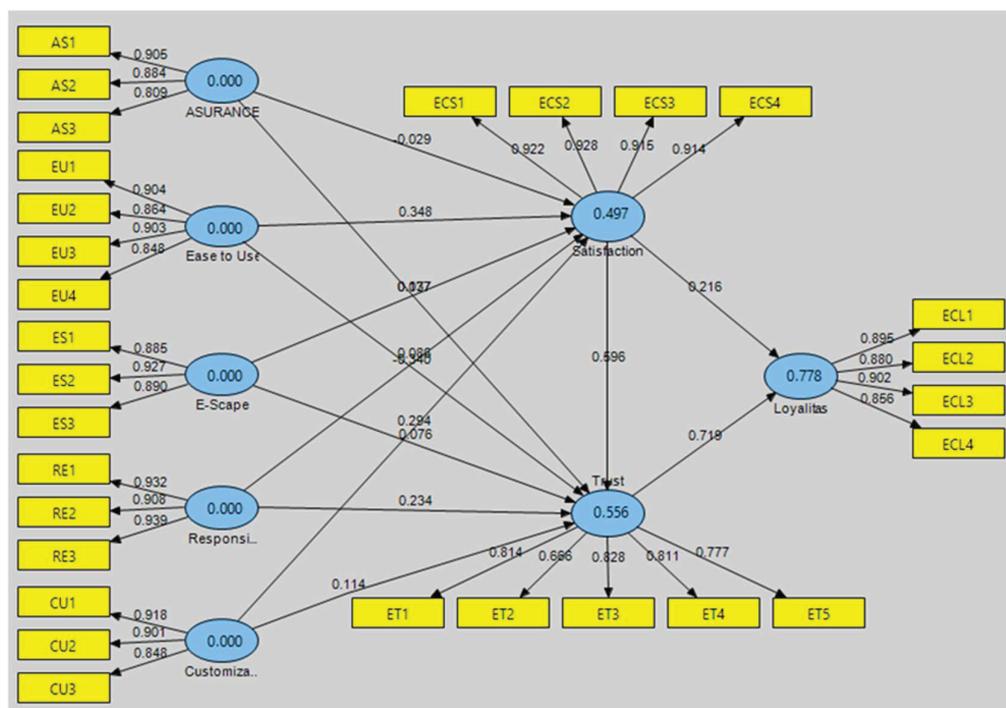
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Begitu juga dengan jenis hijab yang dibeli oleh konsumen, yaitu jenis khimar dan niqab yang masing-masing mempunyai nilai 68.75% dan 66.67% yang berarti mempunyai tingkatan konsumen yang loyal. Saluran pembelian pada *market place* mempunyai nilai sebesar 62.20% yang berarti konsumen merasa loyal terhadap toko hijab *online* pada saluran ini.

Pengaruh Variabel Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator relektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *croanbach's alpha* dengan blok indikatornya.



Gambar 5 Diagram Jalur dengan nilai koefisien jalur

Parameter uji validitas konvergen dapat diketahui berdasarkan hasil AVE, *Communality* dan *factor loading*. Hasil AVE dan *Communality* akan disajikan pada Tabel 12 dan Gambar 5. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE dan *Communality* lebih dari 0.5.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai AVE dan *communality* setelah untuk semua variabel nilainya lebih dari 0,5. Artinya bahwa indikator pada setiap variabel laten berkontribusi lebih dari 50%.

Parameter uji validitas diskriminan dapat diketahui dari hasil *cross loading*, akar AVE dan korelasi variabel laten. Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten disajikan pada Lampiran 2 dan hasil *cross loading* disajikan pada lampiran yang ada pada Lampiran 3. Dapat diketahui bahwa akar AVE pada semua variabel lebih



besar dari korelasi antar variabel laten. Dan diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *assurance*, *customization*, *e-scape*, *ease to use*, *loyalitas*, *responsiveness*, *satisfaction*, dan *trust* telah valid nilai indikator yang mengukur variabel tersebut paling tinggi dan memiliki nilai lebih dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 12 AVE dan *Communality*

Variabel	AVE	<i>Communality</i>
<i>Asurance</i>	0.7518	0.7518
<i>Customizations</i>	0.7911	0.7911
<i>E-Scape</i>	0.8118	0.8118
<i>Ease to Use</i>	0.7749	0.7749
<i>Responsiveness</i>	0.8582	0.8582
<i>Satisfaction</i>	0.8458	0.8458
<i>Trust</i>	0.6107	0.6107
<i>Loyalitas</i>	0.7803	0.7803

Parameter yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) berdasarkan Chin (1995) dinyatakan bahwa suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil *cronbach alpha* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Asurance</i>	0.8335	0.9006	Reliabel
<i>Customizations</i>	0.8678	0.9190	Reliabel
<i>E-Scape</i>	0.8840	0.9282	Reliabel
<i>Ease to Use</i>	0.9029	0.9322	Reliabel
<i>Loyalitas</i>	0.9060	0.9342	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.9173	0.9478	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.9392	0.9564	Reliabel
<i>Trust</i>	0.8400	0.8864	Reliabel

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,6 dan nilai dari *composite reliability* adalah lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan evaluasi model structural atau *inner model*. Parameter yang digunakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

evaluasi *inner model* dalam smartPLS adalah koefisien determinan (Uji R^2) dan koefisien jalur atau *t-value*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 ditampilkan pada Tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Loyalitas	0.7778
Kepuasan	0.4974
Kepercayaan	0.5557

Nilai R^2 digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF), karena dalam smartPLS tidak tersedia menu khusus untuk menghitung GOF. Nilai GOF digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model adalah *fit*. GOF mencerminkan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen (X). *Goodness of Fit* (GOF) dalam penelitian ini dapat diukur dengan perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.7778)(1 - 0.4974) * (0.5557)$$

$$Q^2 = 0.9504$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0.9504. Hal tersebut diartikan bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan sebesar 95.04% dari variabel endogen dan sisanya 4.96% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk di dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah sangat baik untuk dijadikan suatu model penelitian karena nilai Q^2 lebih dari 80%. Karena semakin tinggi nilai Q^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

Uji Kecocokan Model Struktural (*Struktural Model Fit*)

Setelah melakukan penghitungan *Goodness of Fit* (GOF), selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua ekor ekor (*two-tailed*). Oleh karena itu, hipotesis diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih dari 1.96. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan *Asurance* terhadap *Satisfaction*

H2: terdapat pengaruh yang signifikan *Asurance* terhadap *Trust*

H3: terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap *Satisfaction*

H4: terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap *Trust*

H5: terdapat pengaruh yang signifikan *E-Scape* terhadap *Satisfaction*

H6: terdapat pengaruh yang signifikan *E-Scape* terhadap *Trust*

H7: terdapat pengaruh yang signifikan *Ease to Use* terhadap *Satisfaction*

H8: terdapat pengaruh yang signifikan *Ease to Use* terhadap *Trust*



- H9: terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap *Satisfaction*
- H10: terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap *Trust*
- H11: terdapat pengaruh yang signifikan *Satisfaction* terhadap *Loyalitas*
- H12: terdapat pengaruh yang signifikan *Satisfaction* terhadap *Trust*
- H13: terdapat pengaruh yang signifikan *Trust* terhadap *Loyalitas*

Tabel 15 Hasil koefisien jalur dan uji t

Kode	Hipotesis	Path coefficient	T Statistik	Signifikansi	Keterangan
H1	AS → ECS	-0.0292	0.2206	Tidak signifikan	Ditolak
H2	AS → ET	0.1370	1.4677	Tidak signifikan	Ditolak
H3	CU → ECS	0.2944	2.3797	Signifikan	Diterima
H4	CU → ET	0.1142	0.9830	Tidak signifikan	Ditolak
H5	ES → ECS	0.0765	0.6441	Tidak signifikan	Ditolak
H6	ES → ET	0.0762	0.7465	Tidak signifikan	Ditolak
H7	EU → ECS	0.3476	2.4597	Signifikan	Diterima
H8	EU → ET	-0.3396	2.5885	Signifikan	Diterima
H9	RE → ECS	0.0857	0.9125	Tidak signifikan	Ditolak
H10	RE → ET	0.2342	2.2713	Signifikan	Diterima
H11	ECS → ECL	0.2156	3.7994	Signifikan	Diterima
H12	ECS → ET	0.5965	6.6585	Signifikan	Diterima
H13	ET → ECL	0.7189	13.7563	Signifikan	Diterima

Note: tabel $\alpha = 5\%$ (1.96)

Berdasarkan Tabel 15 dan Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Assurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 0.2206 nilainya kurang dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 1**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan assurance terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Assurance* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Assurance* terhadap *Trust* sebesar 1.4677 nilainya kurang dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 2**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan assurance terhadap kepercayaan konsumen.
3. Hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Customizations* terhadap *Satisfaction* sebesar 2.3797 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 3**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruhnya 0.2994 sehingga seiring meningkatnya variabel *customizations* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hipotesis 4 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Assurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 0.98830 nilainya kurang dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 4**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap kepercayaan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

5. Hipotesis 5 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *E-Scape* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 0.6441 nilainya kurang dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 5**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *E-scape* terhadap kepuasan konsumen.
6. Hipotesis 6 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *E-Scape* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 2.3797 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 6**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Customizations* terhadap kepercayaan konsumen.
7. Hipotesis 7 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Ease to Use* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 2.4597 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 7**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Ease to Use* terhadap kepuasan konsumen, besar pengaruhnya adalah 0.3476 sehingga seiring dengan meningkatnya *ease to use* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
8. Hipotesis 8 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Ease to Use* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *satisfaction* sebesar 2.5885 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 8**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *ease to use* terhadap kepercayaan konsumen. Besar pengaruhnya adalah -0.3396 sehingga seiring dengan meningkatnya *ease to use* maka akan menurunkan kepercayaan konsumen.
9. Hipotesis 9 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 0.9125 nilainya kurang dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **tolak hipotesis 9**. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
10. Hipotesis 10 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 2.2713 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 10**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Responsiveness* terhadap kepercayaan konsumen, besar pengaruhnya adalah 0.2342 sehingga seiring dengan meningkatnya *responsiveness* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
11. Hipotesis 11 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Satisfaction* terhadap *Loyalitas*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 3.799 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 11**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, besar pengaruhnya adalah 0.2156 sehingga seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
12. Hipotesis 12 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Satisfaction* terhadap *Trust*. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 6.6585 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 12**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen, besar





pengaruhnya adalah 0.5965 sehingga seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

13. Hipotesis 13 menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Trust* terhadap Loyalitas. Berdasarkan Tabel 15 nilai statistik untuk hubungan antara *Asurance* terhadap *Satisfaction* sebesar 13.7563 nilainya lebih dari 1.96 sehingga diperoleh keputusan **terima hipotesis 13**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen, besar pengaruhnya adalah 0.7189 sehingga seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan

Terdapat lima variabel didalam model yang memengaruhi kepuasan konsumen, namun hanya terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh yang nyata, diantaranya adalah variabel *customization* dan *easy to use*. *Customizations* adalah alat yang berguna untuk bisnis *online* karena informasi yang dikumpulkan oleh administrator dapat disimpan dan digunakan pada kunjungan berikutnya. Pelayanan berbasis informasi dan penyampaian layanan melalui personalisasi dan *customization* membangun hubungan pelanggan melalui nilai unggul dan biaya pengalihan yang lebih tinggi yang mengarah ke ekuitas pelanggan yang lebih tinggi (Rust dan Kannan, 2003). Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wang dan Chang (2014), level persepsi konsumen pada *customization* produk virtual memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan pada produk tersebut.

Diantara kedua variabel yang nyata pengaruhnya terhadap kepuasan, dapat diketahui bahwa variabel *easy to use* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Jun *et al.* (2004) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kemudahan penggunaan dan kepuasan yang dilakukan di Amerika Serikat. Pada penelitian yang dilakukan Zhou (2011) pada pengguna mobile website, menunjukkan hasil bahwa persepsi *ease of use* juga secara signifikan memengaruhi kepuasan. Sehingga semakin mudah mengakses dan mendapatkan petunjuk dari toko *online* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan terdapat tiga variabel yang memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan, diantaranya adalah variabel *ease to use*, *responsiveness* dan kepuasan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *ease to use* berpengaruh nyata terhadap kepercayaan namun secara negatif yang mengidentifikasi bahwa semakin mudah suatu toko *online* untuk dikunjungi atau digunakan, maka semakin menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian El-Haddadeh *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *ease to use* mempunyai hubungan positif terhadap kepercayaan pada pelayanan jaringan sosial dan Roca *et al.* (2009) yang menyatakan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs pelayanan finansial.

Namun menurut Belkhamza dan Wafa (2009) ada hubungan negatif secara tidak langsung antara sistem resiko dan niat penggunaan *e-commerce* melalui persepsi *ease to use* pada organisasi pariwisata di Aljazair yang menggunakan

model TAM (*Technology Acceptance Model*). Penelitian yang dilakukan Hidayah (2018) juga memperlihatkan bahwa variabel *ease to use* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada suatu situs *marketplace* dan variabel keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian Belkhamza, Hidayah, dan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *ease to use* sebenarnya dapat memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian, niat penggunaan, dan kepercayaan. Hasil ini dikarenakan rata-rata konsumen yang melakukan pembelian hijab *online* hanya sebanyak 2-5 kali pembelian dalam enam bulan terakhir yang berarti pembelian tidak sampai satu bulan sekali sehingga meskipun mudah digunakan, kepercayaan terhadap toko hijab *online* belum terbangun.

Responsiveness pada penelitian ini secara nyata berpengaruh terhadap kepercayaan. Menurut Lee *et al.* (2015) *responsiveness* secara positif berhubungan dengan kepercayaan pada bisnis *online* dan penelitian Suki (2012) juga memperlihatkan bahwa *responsiveness* secara signifikan memengaruhi kepercayaan vendor pada *m-commerce*.

Variabel kepuasan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan telah ditemukan sebagai salah satu faktor yang meningkatkan rasa kepercayaan (Doong *et al.* 2008; Fang *et al.* 2011; Flavián *et al.* 2006; Horppu *et al.* 2008). Berdasarkan penelitian Chou *et al.* (2015), *e-satisfaction* berhubungan positif dengan *e-trust* dalam pembelian pakaian *online*.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Pada penelitian ini terdapat dua faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kedua faktor ini memengaruhi secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan hasil *path coefficient* kepuasan terhadap loyalitas memengaruhi secara langsung sebesar 0.2156. Anderson dan Srinivasan (2002) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Sehingga jika konsumen semakin puas dengan kinerja pelayanan toko hijab *online*, maka konsumen akan semakin loyal.

Pengaruh terbesar terhadap loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebesar 0.7189. Hasil penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) loyalitas berkontribusi pada proses yang berkelanjutan dan mempertahankan hubungan yang berharga dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Carter *et al.* (2014) mengenai hubungan konsumen *online* dengan pedagang juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi loyalitas pada penyedia layanan elektronik saat ini. Sehingga semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Cyr (2008) juga menemukan kepercayaan pada toko *online* sangat terkait dengan kesetiaan di Jerman dan China.

Menurut Chou *et al.* (2015) yang diungkapkan pada penelitiannya mengenai konsumen wanita belanja *online* di Taiwan, ketika pelanggan merasa puas dengan dan memiliki kepercayaan pada toko pakaian *online*, kesetiaan mereka dapat terbentuk. Kepercayaan dan kepuasan juga merupakan dua variabel penting pada penelitian Safa dan Von Solms (2016) yang mengarah pada pembentukan kesetiaan dan pelanggan setia membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan di lingkungan internet.





Pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas ada 5 variabel, yaitu variabel *customization* melalui kepuasan, *ease of use* melalui kepuasan, *ease of use* melalui kepercayaan, *responsiveness* melalui kepercayaan, dan kepuasan melalui kepercayaan.

Tabel 16 Koefisien jalur pengaruh tidak langsung

Variabel	Jalur	Pengaruh	T-Statistik	Signifikansi
<i>Assurance</i>	AS → ECS → ECL	-0.0063	0.2202	Tidak signifikan
	AS → ECS → ET → ECL	-0.0125	-	
	AS → ET → ECL	0.0985	1.4595	Tidak signifikan
<i>Customizations</i>	CU → ECS → ECL	0.0635	2.0168	Signifikan
	CU → ECS → ET → ECL	0.1263	-	
	CU → ET → ECL	0.0821	0.9805	Tidak signifikan
<i>E-Scape</i>	ES → ECS → ECL	0.0165	0.6350	Tidak signifikan
	ES → ECS → ET → ECL	0.0329	-	
	ES → ET → ECL	0.0548	0.7454	Tidak signifikan
<i>Ease of use</i>	EU → ECS → ECL	0.0749	2.0648	Signifikan
	EU → ECS → ET → ECL	0.1491	-	
	EU → ET → ECL	-0.2441	2.5439	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	RE → ECS → ECL	0.0185	0.6741	Tidak signifikan
	RE → ECS → ET → ECL	0.0368	-	
	RE → ET → ECL	0.1684	2.2410	Signifikan
<i>Satisfaction</i>	ECS → ET → ECL	0.4289	5.9933	Signifikan

Note: tabel $\alpha = 5\%$ (1.96)

Variabel kualitas pelayanan *customizations* berpengaruh nyata tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Besar pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas adalah 0.0635. *Ease of use* melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan. Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0.0749. Dari kedua variabel ini, yaitu *customizations* dan *ease of use*, dapat dilihat pengaruh yang tidak terlalu besar namun signifikan. Besar pengaruh tidak langsung kedua variabel ini masih lebih besar pengaruh langsung tanpa ada variabel mediator.

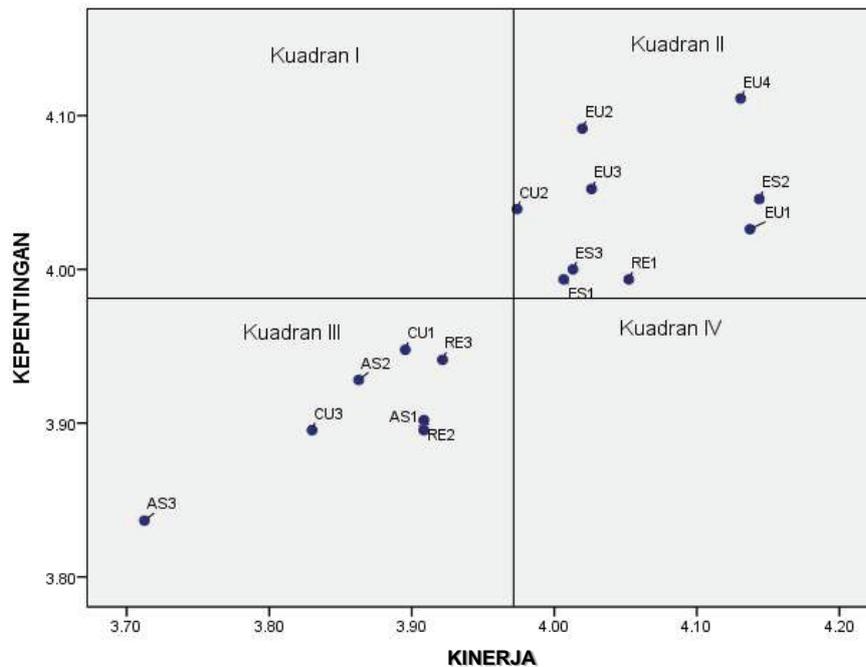
Pengaruh tidak langsung *ease of use* terhadap loyalitas melalui kepercayaan adalah signifikan. Besar pengaruh tidak hubungan ini sebesar -0.2441. Hubungan pengaruh ini memperlihatkan bahwa *ease of use* dapat berdampak negatif terhadap loyalitas secara tidak langsung. Awal hubungan negatif ini adalah terhadap kepercayaan sehingga dapat berdampak juga pada loyalitas konsumen hijab toko *online* dan semakin dimudahkan penggunaan toko hijab *online* maka loyalitas konsumen akan menurun secara tidak langsung sebesar 0.2441.

Pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan. Besar pengaruh tidak langsung hubungan ini adalah sebesar 0.4289 sedangkan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.2156. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh kepuasan dapat diperkuat melalui kepercayaan terhadap loyalitas sehingga semakin besar kepuasan dan kepercayaan konsumen hijab toko *online* maka loyalitas konsumen akan naik secara tidak langsung sebesar 0.4289.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator Kepuasan

Importance and Performance Analysis (IPA) sebagai metode yang menggambarkan tingkat kepentingan dari setiap indikator kinerja kepuasan konsumen pada Gambar 6, menunjukkan tidak ada indikator yang berada pada kuadran I yaitu *concentrated here* artinya tidak terdapat indikator kinerja kepuasan konsumen toko hijab *online* yang perlu diperhatikan untuk perbaikan.



Gambar 6 *Importance and Performance Analysis* (IPA) Konsumen

Indikator yang berada pada kuadran II adalah mudah untuk mengakses toko hijab *online* (EU1), petunjuk pada saat pembelian *online* memudahkan (EU3), mudah untuk menemukan toko hijab *online* (EU4), Informasi pada saat pembelian hijab secara *online* ditampilkan secara atraktif dan informatif (ES1), tampilan dan susunan produk hijab pada toko *online* menarik (ES2), konsumen puas dengan desain/tampilan pada saat pembelian hijab secara *online* (ES3), mudah untuk menghubungi *contact person* pada saat melakukan pembelian hijab secara *online* (RE1) menggambarkan bahwa indikator-indikator di atas adalah indikator penting bagi konsumen yang telah terpenuhi kinerja kepuasannya oleh toko hijab *online* sehingga harus tetap dipertahankan kinerjanya. Namun pada kuadran II ini juga ada indikator yang perlu ditingkatkan kembali kinerja kepuasannya, yaitu toko hijab *online* ramah digunakan (EU2) dan toko hijab *online* memberikan saya informasi dan produk berdasarkan pilihan (CU2). Penggunaan toko hijab *online* yang ramah dan pemberian informasi dan produk berdasarkan pilihan dianggap konsumen mempunyai tingkat kepentingan yang sedikit belum sesuai dengan tingkat kinerja toko hijab *online*.

Indikator yang berada pada kuadran III adalah konsumen merasa aman terhadap sistem pembayaran elektronik pada saat melakukan pembelian hijab secara *online* (AS1), konsumen memercayai pembelian hijab secara *online* (AS2),



toko hijab *online* bersedia menerima masukan (RE2), toko hijab *online* secara cepat membalas permintaan konsumen (RE3), konsumen merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi ketika melakukan pembelian hijab secara *online* (CU1), konsumen merasa memiliki kesamaan norma dan nilai dengan yang saya miliki (CU3) menunjukkan bahwa indikator tersebut mempunyai prioritas yang rendah atau kurang penting bagi konsumen dan toko hijab *online* memenuhinya dengan biasa-biasa saja. Namun ada satu indikator yang perlu sedikit perhatian dari toko hijab *online* yaitu, konsumen merasa aman ketika memberikan informasi pribadi pada saat melakukan pembelian hijab *online* (AS3). Indikator ini diperlukan sedikit peningkatan kinerja kepuasannya untuk memenuhi tingkat kepentingan yang diinginkan oleh konsumen.

Pada kuadran IV tidak terdapat indikator di dalamnya, artinya tidak terdapat indikator yang mempunyai prioritas yang rendah bagi konsumen namun toko hijab *online* sudah melaksanakannya dengan berlebihan. Sehingga toko hijab *online* sudah dapat melakukan pelayanan sesuai dengan tingkat prioritas konsumen yang diinginkan.

Implikasi Manajerial

Industri hijab sekarang ini menjadi *fashion* yang sedang mengalami tren positif, mengingat wilayah Jabodetabek merupakan wilayah potensial bagi para pemilik toko *online* hijab sehingga harus mampu meningkatkan pelayanan maupun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat kepada toko hijab *online* agar konsumen bersedia tidak beralih ke toko hijab *online* lain dan dapat terus menggunakan toko hijab *online*.

1. Kinerja toko hijab *online* terbukti dapat memuaskan harapan konsumen. Untuk meningkatkan hal tersebut, pelayanan toko hijab *online* harus dapat menyenangkan.
2. Secara kemudahan dalam penggunaan, para pelaku usaha hijab *online* dapat meningkatkan kemudahan dalam mengakses toko hijab *online* dan petunjuk informasi pada saat konsumen melakukan pembelian untuk meningkatkan kepuasan.
3. Kepuasan konsumen hijab *online* juga dapat ditingkatkan dengan memenuhi kebutuhan pribadi konsumen ketika melakukan pembelian hijab dengan cara toko hijab *online* dapat memberikan informasi dan berbagai pilihan model hijab yang sesuai dengan kriteria konsumen.
4. Toko hijab *online* terbukti dapat dipercaya oleh konsumennya, namun kemudahan dalam penggunaan toko hijab *online* harus diperhatikan dengan baik karena dapat berdampak negatif. Pelaku usaha hijab *online* harus dapat mensosialisasikan cara penggunaan dan navigasi dan mengkomunikasikan mengenai keamanan pada toko hijab *online*.
5. Toko hijab *online* harus dapat dengan mudah dihubungi pada saat konsumen akan melakukan pembelian hijab dan mempertahankan kecepatan dalam membalas pesan konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

6. Toko hijab *online* harus bersikap profesional dan juga harus dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang telah diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen.

5 SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara umum konsumen hijab *online* berusia 17-25 tahun dengan status belum menikah. Pekerjaan konsumen hijab *online* adalah pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendidikan SLTA dan berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Rata-rata jumlah pembelian hijab *online* 2-5 potong hijab dengan tujuan pembelian untuk pemakaian sehari-hari. Jenis hijab yang paling digemari adalah hijab segi empat dengan saluran pembelian pada situs resmi.

Nilai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen hijab *online* pada wilayah Jabodetabek masing-masing mempunyai nilai di atas 70% yang berarti konsumen merasa puas dan percaya atas kinerja layanan toko hijab *online*. Konsumen juga loyal terhadap toko hijab *online*.

Kepuasan dan kepercayaan konsumen hijab *online* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian hijab di toko *online*. Pengaruh terbesar pada loyalitas adalah variabel kepercayaan.

Saran

Bagi para pengusaha maupun calon pengusaha hijab yang akan menjual secara *online* agar lebih memperhatikan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen dan juga strategi yang direkomendasikan untuk membentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan masing-masing.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan dimensi kualitas lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti dimensi keamanan dan privasi konsumen yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sehingga diharapkan dapat memperluas analisis kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat melihat pengaruh ketiga variabel ini pada masing-masing saluran pembelian *online* yaitu, situs resmi, *market place*, dan media sosial





DAFTAR PUSTAKA

- [KBBI] Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2018. Percaya [Internet]. [Diakses pada 03 Maret 2018]. Tersedia pada: <http://kbbi.web.id/percaya>
- Amalia R. 2018. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen belanja daring di lazada [tesis]. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada
- Aritonang LR. 2005. *Kepuasan Konsumen. Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama
- Belkhamza Z, Wafa SA. 2009. The effect of perceived risk on the intention to use e-commerce: the case of Algeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14:1-10
- Carter M, Wright R, Thatcher JB, Klein R. 2014. Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*. 23:185-204
- Chakrapani C. 1998. *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*. 3rd ed. Chicago(US): American Marketing Association
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 65:81-93
- Chou S, Chi-Wen C, Lin JY. 2015. Female online shoppers. *Internet Research*. 25:542-561
- Cyr D. 2008. Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*. 24:47-72
- Dhiranty A. 2016. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus: tokopedia.com) [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Dixon W. 1991. *Pengantar Analisis Statistik*. Yogyakarta (ID): Gajah Mada Press.
- Doong HS, Wang HC, Shih HC. 2008. Exploring loyalty intention in the electronic marketplace. *Electronic Markets*. 18:142-149
- Dwi MO. 2017. The mediating roles of e-satisfaction and e-trust on the relationship between online experience and online concerns and e-loyalty [tesis]. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada
- Eid MI. 2011. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12(1):78-93
- El-Haddadeh R, Weerakkody V, Peng J. 2012. Social networking services adoption in corporate communication: the case of China. *Journal of Enterprise Information Management*. 25:559-575
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth worth, Texas (US): The Dryden Press
- Fang YH, Chiu CM, Wang TG. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*. 21:479-503
- Flavián C, Guinaluand M, Gurrea R. 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. 43:1-14

- Frankel JR, Wallen NE. 1993. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 2nd ed. New York (US): McGraw hill Inc
- Gerson RF. 2001. *Mengukur Kepuasan Konsumen*. Jakarta (ID): PPM
- Ghozali I. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin J. 1995. *Customer Loyalty, How to Earn It And How To Keep It*. San Francisco (US): Jossey-Bass Publishers
- Halstead D, Jones MA, Cox AN. 2007. Satisfaction theory and the disadvantaged consumer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 20:15-35
- Hayes BE. 2008. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. Milwaukee (US): American Society For Quality, Quality Press
- Hidayah RR. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs e-marketplace [skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Horppu M, Kuivalainen O, Tarkiainen A, Ellonen HK. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17:403-413
- Jogiyanto HM, Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta (ID): Badan Penerbit Fakultas Ekonomi
- Jogiyanto HM, Abdillah W. 2014. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta (ID): Andi
- Jun M, Yang Z, Kim D. 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 21:817-840
- Kantsperger R, Kunz WH. 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*. 20(1):4-25
- Kotler P, Armstrong G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. Indeks Gramedia
- Kusuma N. 2015. Pengaruh persepsi pasar konsumen pada kepuasan dan loyalitas belanja online produk fashion melalui situs jejaring sosial [tesis]. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada
- Lanford P, Hubscher R. 2004. *Trusworthines in ecommerce*. Proceeding of the 42nd annual Southeast Regional Conference. 2004 April 2-3. Hunstville, Alabama. Hunstville (AL): University of Alabama
- Lee J, Lee J, Tan BC. 2015. Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*. 17:159-175
- Luthfi M. 2009. Analisis tingkat kepuasan konsumen layanan punajual alat berat hitachi. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Manalu ASB. 2008. Analisis kepuasan konsumen *online* pada situs forum komunitas *online* sub forum jual beli kaskus.us [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Martilla J, James J. 1977. Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*. 41:77-79





- Mayasari Y. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja online [tesis]. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada
- Milne GR, Rohm AJ. 2000. Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternative. *Journal of Public Policy and Marketing*. 19(2):238-249
- Mowen JC, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta (ID): Erlangga
Terjemahan dari: *Consumer Behavior 5th ed*
- Nizar M. 2009. Analisis kepuasan dan loyalitas pengguna search engine (studi kasus: mahasiswa Institut Pertanian Bogor). [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Nurhamida. 2012. Analisis kepuasan dan loyalitas pengguna kartu internet prabayar telkomflash. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Oliver. 1999. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. 1st ed. New York(US): McGraw-Hills Companies
- Paramitha RA. 2010. Analisis faktor kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada produk speedy: pelanggan prime kandatel Semarang [tesis]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro
- Pasumarthy PB. 2015. E-Loyalty and e-satisfaction of e-commerce. *International Journal of Management and Social Sciences*. 3(11): 489-496
- Reibstein DJ. 2002. What attracts customer to *online* stores and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4)456-473
- Roca JC, García JJ, Juan JV. 2009. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*. 17:96-113
- Roscoe JT. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York (US): Holt, Rinehart and Winston
- Rust RT, Kannan PK. 2002. *The era of e-service: New Directions in Theory and Practice*. New York (US): M.E. Sharpe
- Rust RT, Kannan PK. 2003. E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*. 46(6):36
- Safa NS, Von Solms R. 2016, 'Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management* 18(1), 1-9
- Sangadji EM, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi
- Sankaranarayanan G, Suganya. 2015. A study on customer satisfaction at Ramkay TVS motors. *SUMEDHA Journal of Management*. 5:24-34
- Sarwono J, Narimawati U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi
- Sarwono J, Prihartono K. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta (ID): Penerbit Elex Media Komputindo
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey (US): Prentice Hall
- Simamora B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama

- Siwi G. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas konsumen fesyen daring di daerah istimewa Yogyakarta [tesis]. Yogyakarta (ID): Universitas Gadjah Mada
- Solomon. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.
- Srinivasan SS, Anderson R, Ponnnavolu K. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78(1):41-51
- Sudradjat AD. 2009. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap mutu pelayanan purna jual di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Suki NM. 2012. Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards vendors on the mobile internet. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 17:1-12
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta (ID): Ghalia
- Turban E, King D, Lee JK, Viehland D. 2010. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey (US): Prentice Hall
- Venkatesh V. 2000. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information system*. 11(4):342-365
- Wang W, Chang W. 2014. A study of virtual product consumption from the expectancy disconfirmation and symbolic consumption perspectives. *Information Systems Frontiers*. 16:887-908
- Xue M, Harker PT. 2002. Customer efficiency: concept and its impact on e-business management. *Journal of service Research*. 4(4):253-267
- Yousafzai SY, Pallister JG, Foxall GR. 2003. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*. 23: 847-860
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A. 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. [working paper]. Cambridge: Marketing Science Institute
- Zhou T. 2011. Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*. 35:636-652





RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Pekanbaru, Riau pada tanggal 3 April 1990. Merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara dari pasangan Haryono dan Lailawati. Penulis menempuh pendidikan SMA di Yayasan Pendidikan Cendana Rumbai, Pekanbaru, Riau. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Indonesia jurusan Manajemen Informasi Dokumen (MID), program studi Vokasi sampai tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya kembali di universitas yang sama pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Bisnis program studi Ekstensi S1 Fakultas Ekonomi dan lulus pada Januari 2014. Setelah lulus, penulis diterima bekerja di PT APL Indonesia (APL) sebagai *Billing Officer* dibawah Departemen *Customer Support*.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S2 di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor (SB-IPB). Pada Februari 2017, penulis pindah kerja ke PT Container Maritime Activities (CMA-CGM) karena proses akuisisi dan merger. Pada saat bersamaan kerja di CMA dan kuliah, penulis sedang merintis usaha *online*.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.