IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HIJAB *ONLINE*

ARIEF HENDARTO

SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2019

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini Saya menyatakan bahwa tesis berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hijab *Online* adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini Saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2019

Arief Hendarto
NIM P056155372.59E

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait.

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

ARIEF HENDARTO. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hijab *Online*. Dibimbing oleh HARI WIJAYANTO dan ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

Beberapa tahun terakhir di beberapa negara, salah satunya seperti di Indonesia, telah terjadi fenomena budaya populer dimana terjadi lonjakan pengguna hijab. Banyak pelaku usaha hijab yang kini menjual produknya melalui *online*. 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. Hasil Indeks Kepercayaan Digital (*Digital Trust Index*) dalam laporan *Fraud Management Insights* 2017 yang diterbitkan *Experience 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. 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. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen dan perilaku pembelian hijab *online*, 2) mengukur tingkat kepuasaan, kepercayaaan, dan loyalitas konsumen hijab *online*, dan 3) menganalisis pengaruh kepuasaan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hijab *online*.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* . Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 153 responden. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan yaitu CSI dan CLI yang bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen hijab *online*, IPA yang digunakan untuk menganalisis indikator kepentingan terhadap kinerja kepuasan toko hijab *online*, dan SEM-PLS yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hijab *online* di Jabodetabek.

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 alasan penggunaan untuk pemakaian sehari-hari. Jenis hijab yang paling digemari adalah hijab segi empat dengan saluran pembelian pada situs resmi.

Nilai CSI konsumen hijab *online* sebesar 79.47% yang berarti mempunyai tingkatan puas terhadap pelayanan yang diterima. Nilai kepercayaan konsumen hijab *online* adalah sebesar 72% dan nilai CLI sebesar 71.70%. Dengan nilai tingkat kepercayaan dan loyalitas yang di atas 70% berarti konsumen sudah merasa percaya dan loyal terhadap toko hijab *online*.

Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen hijab *online* adalah signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian hijab di toko *online*. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas adalah variabel kepercayaan dengan *path coeffficent* sebesar 0.719.

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada toko hijab *online* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penjualan hijab secara *online*. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelayanan toko hijab *online* harus dapat menyenangkan hati konsumen dan para pelaku usaha hijab *online* dapat meningkatkan kemudahan dalam mengakses toko hijab *online* dan petunjuk informasi pada saat konsumen melakukan pembelian. 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.

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* dan mudah dihubungi pada saat konsumen akan melakukan pembelian hijab dan mempertahankan kecepatan dalam membalas pesan konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Toko hijab *online* harus bersikap profesional dan juga harus menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang telah diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *loyalty, online customers, satisfaction, SEM-PLS, trust*

@Hak cipta milik IPB University

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.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

ARIEF HENDARTO. Analysis of Satisfaction, Trust and Loyalty of Hijab Online Industry Consumers. Supervised by HARI WIJAYANTO and ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

In recent years in several countries, one of them as in Indonesia, there has been a popular cultural phenomenon in which there is a surge in hijab users. Many hijab businesses are now selling their products online. Based on a survey conducted by ShopBack Indonesia regarding online shopping activities in Indonesia, the increasing intensity of consumers in shopping online was not accompanied by increased satisfaction with the services provided. The results of the Digital Trust Index in the Fraud Management Insights 2017 report published by Experience and International Data Corporation (IDC), from 10 Asia-Pacific countries, Indonesia only obtained a score of 1.8 in other words Indonesia is at the end of the list. Indonesia's relatively low value of Digital Trust Index indicates a difference between how businesses think managing digital transactions is vulnerable to fraud, with actual consumer experience when fraud occurs. The high level of fraud accompanied by post-fraud services that are poor is considered to be the main obstacle in building higher trust. The purpose of this study is 1) to identify consumer characteristics and buying behavior of hijab online, 2) measure the level of satisfaction, trustworthiness, and consumer loyalty of hijab online, and 3) analyze the influence of satisfaction and trust in loyalty of hijab online consumers.

Data collection was carried out in this study by using a questionnaire distributed online. The number of samples in this study were 153 respondents. The analytical method uses descriptive analysis and that is CSI and CLI which aims to see the level of satisfaction and loyalty of hijab online consumers, IPA is used to analyze indicators of interest in satisfaction performance of online hijab stores, and SEM-PLS used to see the influence of satisfaction and trust variables on online hijab consumer loyalty in Jabodetabek.

In general, online hijab consumers are 17-25 years old with unmarried status. Online hijab consumer jobs are students with high school education and residing in Jakarta and Bekasi. The average number of purchases of online hijabs is 2-5 pieces of hijab for reasons of daily use. The most popular type of hijab is a square hijab with a purchase channel on the official site.

CSI value of online hijab consumers is 79.47% which means having a level of satisfaction with the services received. The value of online hijab consumers' trust is 72% and the CLI value is 71.70%. With the value of the level of trust and loyalty that is above 70%, it means that consumers feel confident and loyal to the online hijab shop.

The effect of satisfaction and consumer trust on hijab online is significantly positive towards consumer loyalty in purchasing hijab in online stores. The biggest influence on loyalty is trust variable with coeffficent path of 0.719.

The results of this study are expected to be able to provide benefits to online hijab stores in order to improve the quality of service for hijab online sale. To improve customers satisfaction, online hijab shop services must be able to please consumers and online hijab business people to increase the ease of accessing online hijab stores and information guides when consumers make purchases. Online hijab

IPB University

consumer satisfaction can also be improved by meeting the personal needs of consumers when purchasing hijab by means of an online hijab store that can provide information and various choices of hijab types that are in accordance with consumers criteria.

Online hijab stores are proven to be trusted by consumers, but the ease of use of online hijab stores must be considered well because it can have a negative impact. Online hijab business people must be able to socialize how to use and navigate and communicate about security at online hijab stores and are easily contacted when consumers will purchase hijab and maintain speed in replying to consumer messages to maintain consumer trust. Online hijab stores must be professional and also must to maintain the confidentiality of personal information that has been provided by consumers so as to maintain consumer trust.

Key Words : loyalty, online customers, satisfaction, SEM-PLS, trust

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2019
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HIJAB *ONLINE*

ARIEF HENDARTO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2019

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis : Dr Megawati Simanjuntak, SP, MSi

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hijab *Online*
Nama : Arief Hendarto
NIM : P056155372.59E

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing

Dr Ir Hari Wijayanto, MSi
Ketua

Dr Ir Istiqlaliyah Muflikhati, MSi
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis

Prof Dr Ir M Syamsul Maarif, MEng

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, MEng

Tanggal Ujian Tesis: 29 Desember 2018 Tanggal Lulus: 01 FEB 2019

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hijab *Online.*

Terima kasih yang sebesarnya penulis ucapkan kepada Bapak berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini, yaitu:

1. Bapak Dr Ir Hari Wijayanto, MSi dan Ibu Dr Ir Istiqlaliyah Muflikhati, MSi selaku pembimbing atas segala arahan, masukan dan bimbingannya selama penulisan tesis ini.
2. Dr Megawati Simanjuntak, SP, Msi selaku dosen penguji luar komisi dan Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.FSA selaku dosen penguji wakil program studi atas kritik dan saran membangun yang telah diberikan untuk perbaikan karya ilmiah ini.
3. Orang tua penulis Haryono dan Lailawati, istri penulis yaitu Rizscy Ananda Mulia, mertua penulis M. Zulfan Hadi Nasution dan Nuraini, serta semua saudara penulis Harry Setyanto, Adi Budi Permana, dan Tri Hartarto yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman seperjuangan SB-IPB angkatan E59 yang senantiasa mengingatkan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh civitas dan staf SB-IPB atas bantuan dan dukungannya sehingga perkuliahan dan tesis ini bisa diselesaikan dengan lancar.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat untuk kita semua dan banyak pihak lainnya.

Bogor, Januari 2019

Arief Hendarto

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

1 PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
Rumusan Permasalahan 2
Tujuan Penelitian 3
Manfaat Penelitian 3
Ruang Lingkup Penelitian 3

2 TINJAUAN PUSTAKA 3
Perilaku Konsumen 3
Perilaku Konsumen dalam *E-Commerce* 5
Kepuasan 6
Pengukuran Kepuasan Konsumen 6
Customer Satisfaction Index (CSI) 7
Kepercayaan 8
Loyalitas Konsumen 9
Customer Loyalti Index (CLI) 9
Importance and Performance Analysis (IPA) 9
Faktor Kualitas Layanan Elektronik 11
Penelitian Terdahulu 11
Kerangka Pemikiran 13

3 METODE PENELITIAN 14
Lokasi dan Waktu Penelitian 14
Jenis, Sumber Data, dan Pengukuran Variabel 14
Teknik Pengambilan Sampel 16
Teknik Pengolahan dan Analisis Data 16
Definisi Operasional 18
Rancangan Model 20

4 HASIL DAN PEMBAHASAN 20
Karakteristik Responden 20
Perilaku Pembelian Hijab 22
Kepuasan Konsumen 23
Kepercayaan Konsumen 25
Loyalitas Konsumen 25
Pengaruh Variabel Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas 27
Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator Kepuasan 35
Implikasi Manajerial 36

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR ISI (Lanjutan)

5 SIMPULAN DAN SARAN 37
Kesimpulan 37
Saran 37
DAFTAR PUSTAKA 38
LAMPIRAN 42
RIWAYAT HIDUP 46

@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1	Customer Satisfaction Index (CSI)	8
2	Pengukuran variabel	15
3	Ringkasan evaluasi model pengukuran	18
4	Desinisi operarional	19
5	Karakteristik demografi konsumen	21
6	Perilaku pembelian	22
7	Kepuasan konsumen toko hijab *online*	24
8	Hasil CSI	24
9	Kepercayaan konsumen	25
10	Loyalitas toko hijab *online*	26
11	Hasil CLI	26
12	AVE dan Communality	28
13	Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*	28
14	Nilai R-Square	29
15	Hasil koefisien jalur dan uji t	30
16	Koefisien jalur pengaruh tidak langsung	34

DAFTAR GAMBAR

1	Model Perilaku Konsumen dalam E-Commerce	5
2	Diagram IPA	10
3	Kerangka Pemikiran	14
4	Model Penelitian	20
5	Diagram Jalur dengan Nilai Loefisien Jalur	27
6	Importance and Performance Analysis (IPA) Konsumen	35

DAFTAR LAMPIRAN

1	Nilai Loyalitas pada Karakteristik Konsumen	43
2	Nilai Loyalitas pada Perilaku Pembelian	44
3	Akar AVE dan Korelasi	45
4	*Cross Loading*	45

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University