

E-SATISFACTION DAN E-TRUST MEMPENGARUHI E-LOYALTY KONSUMEN WANITA DALAM SOSIAL MEDIA

Anindea Revita

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: anindearevita@hotmail.com

Abstract: *The rapid development of technology in Indonesia has an impact on the growing number of online businesses. In online business, e-loyalty becomes a very important issue. Consumers can easily switch by comparing the same items in other online businesses. This study is limited to female consumers because purchase decisions are largely decided by women. The purpose of this research is to examine the influence of e-satisfaction and e-trust towards the e-loyalty of female online shoppers in social media. The population of this research is all female online shoppers who have made a purchase at an online business on Instagram. The sampling technique used is non-probability sampling with judgmental sampling or purposive sampling by taking samples based on the criteria that have been determined by the researcher, amounting to 100 respondents as samples. The data collection methods used in this research is questionnaire, and the instrument used is Likert scale. The data are processed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The software used to process the data in this research is SmartPLS 3.0. The result of the research shows that e-trust is a mediator between e-satisfaction and e-loyalty. This means that the more satisfied a customer is, the higher the confidence level towards the online business will be. This will then increase the customer's loyalty towards the online business. In other words, this research proves that e-satisfaction influences e-trust significantly. This means that when consumers feel more satisfied towards an online business, their confidence towards the online business will be greater. Similarly, e-trust influences e-loyalty significantly. This means that when consumers put more trust on an online business, they will be more loyal to it.*

Keywords: *e-Satisfaction, e-Trust, e-Loyalty, Female online shopper, Social media*

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia berdampak pada meningkatnya jumlah bisnis *online*. Dalam bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya beralih dikarenakan konsumen mudah membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya. Penelitian ini terbatas pada konsumen wanita karena setiap keputusan pembelian sebagian besar diputuskan oleh kaum wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian di sebuah bisnis *online* pada media sosial instagram. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* atau *purposive sampling* yakni mengambil sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Software yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-satisfaction* dan

variabel *e-loyalty* yang berarti semakin puas seorang konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen kepada bisnis *online* semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis *online*. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *e-satisfaction* mempengaruhi variabel *e-trust* secara signifikan yang berarti semakin konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis *online* maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis *online* akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel *e-trust* yang mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan yang memiliki arti bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih.

Kata kunci: *e-Satisfaction, e-Trust, e-Loyalty, Konsumen wanita, Sosial media*

PENDAHULUAN

Belakangan pamor industri kreatif di Indonesia sedang naik daun terlebih sejak dibentuknya Bekraf atau Badan Ekonomi Kreatif (majalah Marketeers, 2015). Munculnya berbagai industri kreatif di Indonesia ini mengakibatkan adanya persaingan yang sangat ketat antar industri kreatif untuk dapat bertahan dalam kompetisi. Berbagai upaya dilakukan guna mendapatkan minat dari para konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan dari para kompetitor.

Salah satu industri kreatif yang bergerak dalam industri *fashion* adalah "Sewing Me" yang telah berdiri sejak Mei 2013. Sewing Me menghadirkan beberapa jenis produk celana dan baju berbahan dasar kain dengan berbagai macam motif yang menarik sehingga dapat digunakan di berbagai kesempatan. Jenis produk yang tersedia diantaranya *basic, rolled up, peplum, overall, jogger, skirt*, dan juga *blouse* dengan harga antara Rp 100.000 hingga Rp 230.000. Sewing Me memanfaatkan media internet guna memasarkan dan menjual produk agar dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, Sewing Me juga memasarkan produk dengan sistem *offline*.

Pemasaran dan penjualan *online* dilakukan seiring dengan berkembangnya zaman juga teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo, 2016) bahwa pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang. Pencapaian ini membuat Indonesia menduduki posisi kedelapan dunia dalam hal penggunaan internet. 80% dari pengguna internet didominasi oleh remaja berusia 15-19 tahun. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memicu munculnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

e-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antara institusi dan konsumen langsung (B-to-C) (Pujiastuti *et al.*, 2014). Rudiantara, menteri komunikasi dan informatika (majalah Marketeers, 2015) mengatakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia naik dari tahun lalu yang semula US\$ 8 miliar menjadi US\$ 12 miliar pada tahun ini. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia membuat semakin banyak bisnis *online* yang mulai bermunculan. Pada tahun 2014, jumlah bisnis *online* sebesar 15% sedangkan pada tahun 2015 jumlah bisnis *online* mengalami peningkatan sebesar 17,6% (majalah Marketeers, 2015). Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk adalah media sosial karena media sosial dapat menjangkau secara luas dan tidak memerlukan biaya lebih sehingga sangat tepat bila digunakan oleh usaha kecil menengah (UKM). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Marketeers (2015) selain facebook media sosial yang banyak digunakan dan dimanfaatkan anak muda untuk memasarkan produk adalah instagram.

Hasil survei yang dilakukan oleh Marketeers (2015) menunjukkan bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli ketika berbelanja *online* pada tahun 2015 adalah produk baju yaitu sebesar 59,8% yang meningkat sebesar 2,6% dari tahun 2014. Pada setiap keputusan pembelian sebuah produk dan jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen sebagian besar diputuskan oleh kaum wanita dan anak muda. Pernyataan tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh Marketeers (2015) bahwa anak muda dan perempuan memiliki pengaruh kuat dalam dunia bisnis dimana 74% keluarga di Indonesia menyerahkan urusan keuangan kepada perempuan yang dianggap sebagai direktur keuangan di dalam keluarga sehingga keputusan pembelian dalam sebuah keluarga

bergantung pada perempuan sedangkan 75% anak muda menjadi pengambil keputusan mutlak dari produk yang digunakan walaupun uang yang digunakan merupakan uang pemberian orang tua.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada kemajuan toko *online* di Indonesia berbanding terbalik dengan penjualan produk Sewing Me secara *online* yang dilakukan melalui media Instagram. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Sewing Me secara *online* mengalami penurunan yang cukup drastis bila dibandingkan dengan penjualan pada semester tiga. Penurunan jumlah penjualan terjadi sangat berkaitan dengan tidak adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan kata lain tidak adanya loyalitas konsumen pada Sewing Me.

Dalam bisnis *online*, loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Menurut Yonaldy (dalam Lumintang, 2013) loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut (Verhoef dalam Martinez dan Bosque, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 299) kepuasan atau ketidak puasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Sedangkan menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan bahwa produk atau jasa dapat diandalkan untuk melayani kepentingan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui *satisfaction* dan *trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen wanita dalam sosial media; (2) untuk mengetahui *satisfaction* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen wanita dalam sosial media; (3) untuk mengetahui *trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen wanita dalam sosial media.

Penelitian yang relevan dengan penelitian tentang *e-satisfaction* dan *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pada konsumen wanita dalam sosial media adalah penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2015) yang berjudul "*Female Online Shopper: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty Development*". Penelitian ini memaparkan tentang faktor apa antara e-kepuasan dan e-kepercayaan yang dapat mempengaruhi e-loyalitas konsumen wanita pada bisnis *online* karena pada bisnis online, wanita memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian bila dibandingkan dengan pria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *online concerns* dan *online experience* terbukti mempengaruhi meningkatnya e-kepuasan dan e-kepercayaan konsumen sehingga turut meningkatkan e-loyalitas konsumen wanita pada bisnis *online*.

LANDASAN TEORI

e-Satisfaction

e-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Islam *et al.*, dalam Hansen dan Jonsson, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 299) kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Martinez dan Bosque, 2013). Terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Kotler *et al.* dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 314-316), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain sebagainya.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Mempekerjakan beberapa orang ghosh shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Prayitno, 2015):

1. Puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Merekendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
4. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

e-Trust

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim *et al.*, dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Gefen (dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheftler dalam Martinez dan Bosque, 2013).

Indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen mengacu pada teori Robbins (dalam Prayitno, 2015), meliputi:

1. *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
2. *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

e-Loyalty

Menurut Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian *et al.*, Dalam Chi *et al.*, 2015). Dalam bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya beralih dari satu situs ke situs lainnya dikarenakan mereka dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya (Lu *et al.*, 2013). Menurut Japarianto (dalam Harianto dan Subagio, 2013) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Hipotesis Penelitian

H1= *e-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Loyalty*

H2= *e-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Trust*

H3= *e-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-Loyalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita pengguna media sosial instagram dengan jumlah yang tidak terbatas.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* atau *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya. Untuk mencapai *power* 80 persen pada *alpha* 5 persen, jumlah sampel untuk setiap indikator setidaknya adalah sebanyak 5 atau lebih baik jika 10 sampel per indikator (Abdillah dan Hartono, 2015: 183). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada para responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal dan tesis guna untuk melengkapi data primer.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebarluasan kuisioner dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan *partial least square* (PLS) untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui survei.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Validitas

a. Validitas Konvergen

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,70, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. jika nilai loading berada di antara nilai 0,5 hingga 0,7 sebaiknya tidak menghapus indikator karena dapat mengintrepretasi matriks faktor tersebut sepanjang nilai AVE lebih besar (>) 0,5. (Abdillah dan Hartono, 2015: 195).

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya (lebih dari 0,7 dalam satu variabel). Selain itu, Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk > daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Hartono, 2015: 195-196).

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang harus memiliki nilai > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015: 196-197).

3) Pengujian Hipotesis

Menurut Garson (2016) Pengujian hipotesis pada *outer model* dilakukan dengan cara melihat nilai P value yang harus memiliki nilai dibawah (<) 0,05.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 memiliki rentang nilai 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan Abdillah dan Hartono (2015: 197).

Nilai $f\ square$ digunakan untuk mengukur varians dari variabel eksogen dalam model. Nilai $f\ square$ dengan ukuran lebih besar sama dengan (\geq) 0.02 dikatakan kecil, lebih besar sama dengan (\geq) 0.15 dikatakan sedang, lebih besar sama dengan (\geq) 0.35 dikatakan besar (Garson, 2016).

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lain baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya nilai pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *direct effect* dan *indirect effect*, sedangkan nilai *total effect* dapat diperoleh melalui perhitungan nilai *indirect effect* dan *direct effect* (Indrawati, 2013).

Pengujian hipotesis pada *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai P value. Nilai P value yang ditunjukkan harus memiliki nilai dibawah ($<$) 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebuah variabel laten dapat mempengaruhi variabel laten lain secara signifikan (Garson, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Sewing Me telah berdiri sejak Mei 2013. Sewing Me menghadirkan beberapa jenis produk celana dan baju berbahan dasar kain dengan berbagai macam motif yang menarik sehingga dapat digunakan di berbagai kesempatan. Jenis produk yang tersedia diantaranya *basic*, *rolled up*, *peplum*, *overall*, *jogger*, *skirt*, dan juga *blouse* dengan harga antara Rp 100.000 hingga Rp 230.000. Sewing Me memanfaatkan media internet guna memasarkan dan menjual produk agar dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, Sewing Me juga memasarkan produk dengan sistem *offline*.

Karakteristik Responden

Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian dengan sistem *online* berumur 21 tahun hingga 26 tahun yaitu sebesar 87% sedangkan pada rentang umur 15 tahun hingga 20 tahun sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian secara online merupakan remaja. Oleh karena itu, Sewing Me perlu melakukan perbaikan pada sistem penjualan *online* dengan cara memberikan tampilan foto yang menarik, memberikan respon yang cepat dan juga ramah, serta membagikan tips-tips seputar *fashion* kepada konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen remaja.

Deskripsi Variabel

1. *e-Satisfaction*

Nilai mean terbesar dengan nilai 4.400 yang berarti responden paling setuju pada pernyataan yang terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil akhir dari produk/jasa yang telah diterima sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen.

2. *e-Trust*

Nilai mean terbesar dengan nilai 4.330 yang berarti responden paling setuju pada pernyataan yang terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa percaya bila bisnis online tersebut dapat memahami produk yang dijual sehingga tidak akan terjadi kesalahan saat memberikan informasi.

3. *e-Loyalty*

Nilai mean terbesar dengan nilai 4.260 yang berarti responden paling setuju pada pernyataan yang terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal kepada bisnis *online* akan mengatakan hal-hal positif mengenai bisnis *online* tersebut kepada orang lain.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas

1) Validitas Konvergen

Nilai loading *factor* indikator pada konstruk *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sudah memiliki nilai diatas (>) 0.7 sedangkan indikator pada konstruk *e-trust* memiliki nilai mendekati 0.7 sehingga indikator pada masing-masing konstruk *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dianggap telah *valid*.

Nilai AVE pada tiap konstruk sudah memiliki nilai diatas (>) 0.50 oleh karena itu tiap konstruk pada penelitian ini dianggap telah *valid*.

2) Validitas Diskriminan

Nilai akar AVE lebih besar (>) dari korelasi antar variabel oleh karena itu konstruk pada penelitian ini dianggap telah valid. Nilai *cross loading* pada setiap indikator pada variabel latennya lebih besar (>) daripada nilai pada variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dianggap telah *valid*.

2. Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk memiliki nilai diatas (>) 0.7 dan nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk memiliki nilai diatas (>) 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semua konstruk pada penelitian ini sudah reliabel.

3. Pengujian Hipotesis

Nilai *P value* pada tiap indikator terhadap masing-masing variabel latennya pada *outer model* sudah dibawah (<) 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tiap indikator mempengaruhi variabel latennya secara signifikan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R Square* untuk variabel *e-loyalty* adalah 0.440 yang artinya variasi pada variabel *e-loyalty* dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* dan *e-trust* sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel selain *e-satisfaction* dan *e-trust*. Menurut Hansen dan Jonsson (2013) selain variabel *e-satisfaction* dan *e-trust*, *e-loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel *assurance*, *responsiveness*, dan *ease of use/web design*. Nilai *R Square* untuk *e-trust* adalah 0.508 yang artinya variasi pada variabel *e-trust* dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction* sebesar 50.8% sedangkan sisanya 49.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain *e-satisfaction*. Menurut Hansen dan Jonsson (2013) selain variabel *e-satisfaction*, *e-trust* juga dipengaruhi oleh variabel *assurance*, *responsiveness*, dan *ease of use/web design*.

Variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki varians kecil (0.041), variabel *e-satisfaction* terhadap *e-trust* memiliki varians besar (1.033), dan variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* memiliki varians sedang (0.212).

Nilai *direct effect* pada variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-trust* memiliki nilai sebesar 0.713 sedangkan nilai *direct effect* variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty* yaitu sebesar 0.491 yang berarti variabel *e-satisfaction* yang paling berpengaruh secara langsung terhadap variabel *e-trust*. Nilai *indirect effect* variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* melalui variabel *e-trust* sebesar 0.350 yang memiliki nilai lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *direct effect*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* merupakan variabel penghubung yang menghubungkan antara variabel *e-satisfaction* dan variabel *e-loyalty*.

Nilai *P value* pada variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berada pada nilai diatas (>) 0.05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan. namun bila menggunakan nilai alpha 0.1 maka dapat diartikan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* secara signifikan. Lain halnya dengan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-trust* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dan variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang memiliki nilai *P value* dibawah (<) 0.05 yang berarti variabel *e-satisfaction* mempengaruhi variabel *e-trust* secara signifikan dan variabel *e-trust* mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi *e-Satisfaction* akan menyebabkan *e-loyalty* konsumen wanita dalam sosial media semakin tinggi pula
2. Baik buruknya *e-Satisfaction* tidak menyebabkan *e-loyalty* konsumen wanita dalam sosial media menjadi baik maupun buruk.
3. Semakin tinggi *e-Satisfaction* akan menyebabkan *e-Trust* konsumen wanita dalam sosial media semakin tinggi pula.
4. Semakin tinggi *e-Trust* akan menyebabkan *e-loyalty* konsumen wanita dalam sosial media semakin tinggi pula.

Saran

1. Disarankan Sewing Me dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas oleh Sewing Me dengan cara memproduksi produk dengan desain yang menarik, menggunakan bahan baku yang nyaman saat digunakan, memberikan respon yang cepat dan pelayanan yang ramah. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Sewing Me perlu mengikuti pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan tentang jenis kain dan karakteristiknya agar dapat memberikan informasi secara tepat kepada konsumen sehingga informasi yang diberikan tidak akan berbeda dengan produk yang telah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin puas konsumen terhadap maka tingkat kepercayaan terhadap Sewing Me akan semakin besar sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sewing Me.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *e-service quality* yang terdiri dari *ease of use*, *web design*, *customization*, *responsiveness*, *assurance* agar mendapatkan hasil yang lebih bervariatif.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yang dapat menentukan *e-loyalty* konsumen wanita pada sosial media, yaitu: variabel *e-satisfaction* dan variabel *e-trust*.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada cakupan konsumen wanita pada bisnis online yang menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chi, S. C., Jiun, W. C., & Lin, Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty. *Internet Research*, Vol. 23 Iss. 4 pp. 542 - 561.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro, NC 27205 USA: Statistical Publishing Associates.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 288-304.
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). E-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty. *Master Thesis*.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, hal. 135-142.

- Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta.* (n.d.). Retrieved Maret 4, 2016, from Kementerian Komunikasi dan Informatika: www.kominfo.go.id
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 23 No. 1 pp. 47-68.
- Lumintang, A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di kota Manado. *Jurnal EMBA*, vol. 1 no. 3 hal. 140-150.
- Marketeers. (2015). Jakarta: Hermawan Kertajaya.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 Pages 89-99.
- Prayitno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3, hal 321-328.
- Pujiastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec Jurnal*, Vol. 1, No. 2, hal. 139-153.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No. 2 hal. 67-80.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.