

**PENGARUH KEPUASANDAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan *E-commerce HijUp.com*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



**Nama : Eka Rizqi Muhammad
No. Mahasiswa : 13522062**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH KEPUASANDAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan *E-commerce* HijUp.com)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama :Eka Rizqi Muhammad

No. Mahasiswa : 13522062

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



SURAT KETERANGAN PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

JURUSAN: TEKNIK KIMIA, TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO DAN TEKNIK MESIN

Kampus: Jl. Kaliurang Km. 14.5 Telp (0274) 895287 / Facs. (0274) 895007 Sleman Yogyakarta 55584
http://www.uui.ac.id atau http://www.fti.uui.ac.id e-mail: fti@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 185/A/Ka.Lab SIOP/FTI-UUI/IX/2017

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Eka Rizqi Muhammad
No. Mhs : 13522062
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Raden Chairul Saleh, M.Sc.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce HijUp.com)**" di Laboratorium Statistik Industri dan Optimasi, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 01 Agustus 2017 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2017

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta
Tanggal : 14 September 2017

Mengetahui,
Kepala Lab. Statistik Industri dan Optimasi

Vembri Noor Helia, S.T.,M.T

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan *E-commerce* HijUp.com)**

TUGAS AKHIR



Nama : Eka Rizqi Muhammad
No. Mahasiswa : 13522062

Yogyakarta, 10 September 2017

Pembimbing,

(Prof. Dr. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada Pelanggan *E-commerce HijUp.com*)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Eka Rizqi Muhammad
No. Mahasiswa : 13 522 062

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, September 2017

Tim Penguji

Prof. Dr. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc.

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota I

Nashrullah Setiawan, S.T., M.Sc.

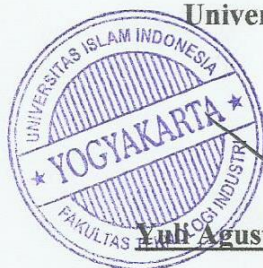
Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Luh Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tua saya, Bapak Drs. Panca Widada dan Ibu Suswanti, S.Pd., adik saya, Wahyu Roihan dan keluarga besar saya, yang telah mendoakan dan mendukung setiap waktu



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۞

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”(Al-Insyirah:5-6)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR.Turmudzi)

MAN JADDA WAJADA

Barangsiapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh hamba-Nya, tidak lupa shalawat dan salam penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian laporan ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Raden Chairul Saleh selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan kepada saya.
4. Kedua Orang Tua, Bapak Drs. Panca Widada dan Ibu Suswanti, S.Pd. yang telah memberi motivasi, dukungan dan do'a, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Keluarga Besar Bapak Diro Sukarto atas do'a dan dukungannya.
6. Teman pemberi dukungan dan semangat Nevia, Sasa, Alifah, Tamara, Majid, Farhan, Dicky, Azhari, Ibnu, Cay, Rizqi, Bulan, Mayta, Anin, Bonusa, Hafiz, Fira, Kamal, Rekan PSM *Miracle Voices* UII, Rekan Teknik Industri angkatan 2013, Mbak Gita, Puput, Nila, Syindi, Yana, Ambar, Ulfah, Atun, Icak, Ivone, Maya, Unai, Angga, Helmi.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak menjadi amal sholeh danmendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih perludisempurnakan, oleh karenaitu mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, September 2017

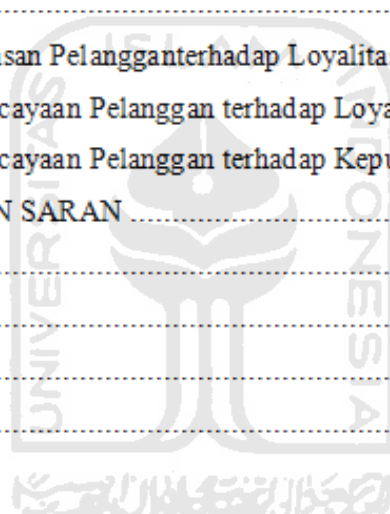
Eka Rizqi Muhammad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Induktif.....	6
2.2 Kajian Deduktif.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	13
2.2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	14
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	16
2.2.5 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	17

2.3	Kerangka Pemikiran.....	17
2.4	Variabel Penelitian.....	18
2.5	Identifikasi Indikator.....	19
2.5.1	Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer Satisfaction</i>).....	19
2.5.2	Indikator Variabel Kepercayaan Pelanggan (<i>Costumer Trust</i>).....	20
2.5.3	Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (<i>Costumer Loyalty</i>).....	21
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6.1	Hubungan Variabel <i>Costumer Satisfaction</i> dan <i>Costumer Loyalty</i>	22
2.6.2	Hubungan Variabel <i>Costumer Trust</i> dan <i>Costumer Loyalty</i>	23
2.6.3	Hubungan Variabel <i>Costumer Trust</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Objek Penelitian.....	25
3.2	Jenis Penelitian.....	25
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Populasi dan Sampel.....	29
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7	Jenis Data.....	31
3.8	Instrumen Penelitian.....	31
3.9	Model Konseptual.....	32
3.10	Teknik Analisis Data.....	33
3.10.1	Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	33
3.10.2	Metode <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	35
3.11	Alat yang digunakan.....	44
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		45
4.1	Gambaran Umum HijUp.com.....	45
4.1.1	HijUp.com.....	45
4.1.2	Tampilan <i>Website</i> HijUp.com.....	46
4.1.3	Proses Pembelian HijUp.com.....	48
4.2	Karakteristik Data.....	50
4.2.1	Kuisisioner.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden.....	50
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	51

4.3.1	Jawaban Responden terhadap Indikator Kepuasan Pelanggan	52
4.3.2	Jawaban Responden terhadap Indikator Kepercayaan Pelanggan	52
4.3.3	Jawaban Responden terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan	53
4.4	Hasil Pengolahan Data	53
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.5	Pengujian Hipotesis	59
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	59
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2	60
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3	60
BAB V PEMBAHASAN.....		61
5.1	Pembahasan	61
5.1.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
5.1.2	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	62
5.1.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		64
6.1	Kesimpulan.....	64
6.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Indikator Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	20
Tabel 2.3 Indikator Variabel <i>Costumer Trust</i>	21
Tabel 2.4 Indikator Variabel <i>Costumer Loyalty</i>	22
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	32
Tabel 3.2 Perbandingan PLS dan CBSEM.....	36
Tabel 3.3 Kelebihan dan Kelemahan PLS-SEM.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.2 Kriteria Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4.3 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	52
Tabel 4.5 Jawaban Responden Indikator Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.7 <i>Output Uji Construct Reliability and validity</i>	55
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.9 <i>Output Akar AVE</i>	56
Tabel 4.10 <i>R-square Adjust</i>	57
Tabel 4.11 Nilai <i>T-statistics</i>	59
Tabel 4.12 <i>Path Coefficiencie</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	18
Gambar 2.2 Model Variabel <i>Costumer Satisfaction</i> dengan Indikatornya.....	20
Gambar 2.3 Model Variabel <i>Costumer Trust</i> dengan Indikatornya.....	21
Gambar 2.4 Model Variabel <i>Costumer Loyalty</i> dengan Indikatornya.....	22
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Sistematika Penelitian.....	26
Gambar 3.2 <i>Conseptual Model</i>	33
Gambar 3.3 Model Reflektif.....	37
Gambar 3.4 Model Formatif.....	38
Gambar 4.1 Tampilan <i>Website</i> HijUp.com.....	46
Gambar 4.2 Tampilan Produk Busana Wanita.....	47
Gambar 4.3 Tampilan Produk Busana Pria.....	47
Gambar 4.4 Metode Pembayaran HijUp.com.....	49
Gambar 4.5 Skala <i>Likert</i>	50
Gambar 4.6 Hasil <i>PLS Algorithm</i>	54
Gambar 4.7 Model Hasil <i>Bootstraping</i>	58
Gambar 6.1 Kesimpulan Konsep Model.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Pertanyaan Kuisisioner.....	68
Tabel Data Diri Responden.....	69
Tabel Jawaban Responden.....	78



ABSTRAK

Kegiatan perdagangan saat ini sudah banyak yang berbasis *online* atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce*. Loyalitas, Kepuasan dan kepercayaan yang berasal dari pendekatan hubungan pemasaran dianggap sebagai faktor penentu pengembangan kegiatan perdagangan berbasis *online*. Salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang penjualan busana muslim yang populer adalah HijUp.com. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce* HijUp.com. Pengumpulan data dilakukan secara survei menggunakan kuisioner terhadap 100 sampel dengan cara *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan cara kuantitatif menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, SmartPLS



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan enam sub bab, antara lain latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan sebagai berikut:

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai umat mayoritas di Indonesia, umat islam tidak merasa canggung lagi untuk mengekspresikan identitasnya. Hal tersebut dapat terlihat melalui pengekspresian diri seorang muslim. Pengekspresian identitas keislaman bisa diekspresikan melalui bermacam-macam media seperti menggunakan tata busana yang sesuai dengan aturan agama islam (Noor, 2015). Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al A'raaf ayat 26 yang artinya "*Hai keturunan Adam, Kami telah turunkan kepadamu pakaian yang menutupi auratmu dan sebagai perhiasan, pakaian taqwa adalah jauh lebih baik. Itulah ayat-ayat Allah agar mereka selalu ingat*". Fenomena itu berdampak pada tingginya kebutuhan dan permintaan busana muslim di Indonesia.

Tingginya kebutuhan dan permintaan produk busana muslim akan membuat pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia semakin pesat. Apalagi Indonesia akan diwacanakan menjadi kiblat busana muslim dunia mendatang oleh *Indonesian Islamic Fashion Consorttium (IIFC)* pada tahun 2020 (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Selain itu, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) menjelaskan bahwa ekspor busana muslim Indonesia berada pada peringkat nomor tiga di dunia dengan nilai 7,18 miliar dollar AS setelah Bangladesh (22 miliar dolar AS) dan Turki (14 miliar dolar AS). Indonesia juga memiliki antusiasme yang tinggi terhadap busana muslim. Pencarian kata "*muslim fashion*" di Google 77% berasal dari Indonesia.

Penjualan busana muslim sudah merambah pada penjualan berbasis *online* atau *e-commerce*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2016) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dalam sepuluh tahun terakhir dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta. Saat ini hampir setiap orang tidak bisa terlepas dari internet dan ponsel sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Setiyaningrum et al., 2015).

Salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang busana muslim yang populer di Indonesia adalah HijUp.com. HijUp.com merupakan *e-commerce* busana muslim pertama yang didirikan sejak tahun 2011 oleh Diajeng Lestari dengan konsep *online mall*. Penjualan HijUp.com meningkat dari tahun ke tahun. Pada awal berdiri HijUp.com hanya memiliki sekitar 14 *tenant* dan pada tahun 2013 HijUp.com memiliki 83 *tenant* dengan 200 merek. Nilai penjualan HijUp.com pada tahun 2013 adalah sebesar 500 juta hingga 1 miliar rupiah dalam satu bulan serta rata-rata transaksi dalam satu hari mencapai 400 pesanan dan jumlah penjualan dalam satu bulan mencapai 30.000 paket (Marantina, 2015).

Adanya *e-commerce* sejalan dengan perilaku konsumen yang mulai mengandalkan internet untuk mencari informasi, berbelanja serta bertransaksi bisnis (Moriuchi dan Takahashi, 2016). Selain itu, falsafah manajemen pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran pelaku usaha tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan dan penyampaian kepuasan dari pasar sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Shinta, 2011). Loyalitas, kepuasan dan kepercayaan yang berasal dari pendekatan hubungan pemasaran dianggap sebagai faktor penentu pengembangan kegiatan perdagangan berbasis *online* (Jimenez et al., 2016). Kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan tingkat keamanan dan kepraktisan, serta kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenikmatan dan sosialitas (Arcand et al., 2016). Kepercayaan terhadap teknologi keamanan yang digunakan sangat penting dilakukan untuk memprediksi kepuasan terhadap perusahaan berbasis *online* (Masrek, 2014).

Penelitian mengenai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sebelumnya pernah dilakukan. Moriuchi dan Takahashi (2016) membuktikan bahwa kepuasan memiliki

dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pembeli *online* berulang dari pada kepercayaan. Penelitian mengenai kepercayaan dan kepuasan sebagai kunci loyalitas pelanggan dalam *m-commerce* pernah dilakukan oleh Jimenez et al. (2016). Kepuasan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan dapat memotivasi pembelian. Lopez-Miguens dan Varquez (2017) juga pernah melakukan penelitian mengenai model integral dari e-loyalitas dari perspektif konsumen yang bertujuan untuk mengembangkan model tentang bagaimana loyalitas pengguna perbankan *online* terbentuk. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas serta kepercayaan menciptakan loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Kualitas situs web ternyata juga dapat menciptakan loyalitas yang dimediasi kepuasan dan kepercayaan. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) pernah dilakukan oleh Hajli (2015) tentang konstruksi *social commerce* dan keinginan konsumen untuk membeli yang membuktikan bahwa teknologi aplikasi menarik konsumen untuk berinteraksi dan menghasilkan konten di internet dimana aktivitas tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan niat untuk membeli.

Penelitian-penelitian di atas, pada umumnya meneliti hubungan antar variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan serta variabel-variabel lainnya. Metode yang digunakan sebagian besar belum menggunakan metode SEM-PLS. Obyek yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti *e-commerce* yang menawarkan busana muslim. Hal tersebut menyebabkan minimnya referensi hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan pengusaha *e-commerce* untuk menentukan arah kebijakan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti ada atau tidaknya pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com dengan metode analisis SEM-PLS.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana konsep model penelitian hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com?

2. Bagaimana analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com berdasarkan metode SEM-PLS?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka disusun batasan masalah penelitian. Penyusunan batasan masalah dimaksudkan supaya penelitian lebih terfokus dan didapatkan hasil sesuai dengan tujuannya. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* HijUp.com.
2. Fokus penelitian ini adalah menilai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan produk *e-commerce* HijUp.com.
3. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).
4. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer dari *e-commerce* HijUp.com.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Merancang model penelitian hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com yang dihasilkan berdasarkan metode SEM-PLS.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di lingkungan keilmuan Teknik Industri mengenai rancangan model penelitian hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com dan analisisnya berdasarkan metode SEM-PLS.
2. Memberikan wawasan yang lebih luas kepada peneliti dan pelaku usaha mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terstruktur, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian dan memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan digunakan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil pada bab V yaitu analisa dan pembahasan.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah saran.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan analisis yang dibuat dan saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang akan ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian literatur yang digunakan sebagai dasar dari proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan. Kajian yang digunakan antara lain kajian induktif dan kajian deduktif. Kajian induktif merupakan kajian yang bersumber dari jurnal, artikel dan majalah yang terbit secara berkala. Sedangkan kajian deduktif merupakan kajian yang diperoleh berdasarkan buku yang berkaitan dengan teori dasar dalam mendukung penelitian yang bersifat umum. Kajian tersebut bertujuan untuk memperoleh “*state of the art*” atau suatu penelitian baru yang belum ada sebelumnya.

2.1 Kajian Induktif

Penelitian berkualitas harus berdasarkan penelitian terdahulu. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya plagiasi. Kajian induktif yang dilakukan tidak terlepas dari penelitian yang ada kaitannya dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Penelitian mengenai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Moriuchi dan Takahashi (2016). Penelitian yang dilakukan meneliti tentang kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dari pembeli *online* berulang dalam perdagangan *supermarket online* di Jepang. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS versi 21. Hasil terpenting dari penelitian ini adalah kepuasan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pembeli *online* berulang dari pada kepercayaan walaupun keduanya terbukti memiliki dampak.

Penelitian mengenai kepercayaan dan kepuasan sebagai kunci loyalitas pelanggan dalam *m-commerce* juga pernah dilakukan Jimenez et al. (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis persamaan struktural. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam *m-commerce*

meningkatkan kepercayaan. Selain itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan dapat memotivasi pembelian.

Lopez-Miguens dan Varquez (2017) juga pernah melakukan penelitian mengenai model integral dari e-loyalitas dari perspektif konsumen yang bertujuan untuk mengembangkan model tentang bagaimana loyalitas pengguna perbankan *online* terbentuk. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (23.0) dan AMOS (7.0) untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain itu juga, kepercayaan menciptakan loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator. Kualitas situs web ternyata juga dapat menciptakan loyalitas yang dimediasi kepuasan dan kepercayaan.

Amin et al. (2014) pernah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki dampak manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan situs *web mobile*. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna ponsel. Manfaat yang dirasakan berhubungan positif untuk mempercayai dan kepuasan pengguna ponsel. Selain itu, kepercayaan positif mempengaruhi kepuasan pengguna ponsel.

Stathopoulou & Balabanis (2016) melakukan penelitian untuk menguji efek diferensial manfaat yang diterima pelanggan dari program loyalitas (LP) terhadap kepuasan dengan LP, kepercayaan pada LP dan loyalitas toko untuk peritel *fashion mode high-and* dan *low end*. Penelitian ini menggunakan metode *multiple regressions* dan *analysis of covariance*. Hasilnya adalah manfaat simbolis lebih penting untuk kepuasan konsumen toko pakaian *high-and* dengan LP, manfaat utilitarian meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk LP lebih banyak pada ritel *fashion low-end*, sedangkan manfaat hedonik meningkatkan kepuasan konsumen terhadap LP di kedua jenis pengecer. Semua keuntungan di kedua jenis pengecer mempengaruhi kepercayaan pada LP. Pada akhirnya, kepuasan dan kepercayaan pada LP merupakan pendorong loyalitas yang penting bagi pengecer. Temuan pada penelitian ini mengimplikasikan agar manajer ritel *fashion high-and low-end* dapat

secara efektif merancang penghargaan program loyalitas untuk memaksimalkan loyalitas.

Kundu & Datta (2015) melakukan penelitian dengan tujuan dari untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan internet banking. Penelitian ini memilih studi eksploratori menggunakan kuesioner tertutup dengan data empiris diambil dari 367 nasabah internet banking. Struktur faktor *e-service quality*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan diuji menggunakan EFA dan CFA dengan nilai gap dan nilai persepsi. Metode yang digunakan adalah metode SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel perantara.

Altinay et al. (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, kepercayaan diri, dan kepuasan *franchisee*. Penelitian ini berkontribusi pada literatur waralaba dengan perspektif teoritis yang lebih komprehensif untuk membantu pemahaman tentang pengembangan dan kepuasan kepercayaan dengan kemitraan waralaba. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei multi sector dengan objek pengusaha waralaba Turki. Hasil dari penelitian ini adalah adanya bukti empiris tentang dampak kinerja pengusaha waralaba dan kepekaan budaya terhadap kepercayaan yang berakibat pada kepuasan pewaralaba dengan kemitraan waralaba.

Arcand et al. (2016) meneliti konsep multidimensi kualitas layanan *mobile banking* (keamanan / privasi, kepraktisan, desain / estetika, kesenangan dan sosialitas) dan dampaknya terhadap kualitas hubungan (komitmen, kepercayaan dan kepuasan) antara konsumen dengan lembaga keuangan. Penelitian ini menggunakan survei *online* yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 375 responden, semua pemilik perangkat *mobile* dan semua terbiasa melakukan aktivitas perbankan pada *platform mobile*. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik pemodelan struktural (EQS 6.1). Temuan mengkonfirmasi bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi komitmen/kepuasan. Dimensi kualitas layanan perbankan seluler juga mempengaruhi kepercayaan dan komitmen/kepuasan.

Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) pernah dilakukan oleh Hajli (2015) tentang konstruksi *social commerce* dan keinginan konsumen untuk membeli. Dalam penelitiannya, Nick Hajli mencoba mengajukan sebuah model baru untuk mengembangkan pengertian *social commerce*. Objek yang diteliti adalah teknologi aplikasi Web 2.0. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa teknologi aplikasi tersebut menarik konsumen untuk berinteraksi dan menghasilkan konten di internet. Pada gilirannya, aktivitas konsumen tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan niat untuk membeli.

Berikut ini merupakan tabel tentang penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Moriuchi dan Takahashi (2016).	<i>Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.</i>	<i>Product, Price, Promotions, Place, Experience, e-Satisfaction, e-Trust, Loyalty</i>	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan IBM SPSS AMOS software, version 21	<i>Promotion, price dan experience</i> berdampak pada <i>e-satisfaction</i> . <i>Product, price, promotion dan experience</i> berdampak pada <i>e-trust</i> . <i>E-satisfaction</i> berdampak lebih signifikan terhadap <i>loyalty</i> dari pada <i>e-trust</i> .
2	Jimenez et al. (2016).	<i>Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce</i>	<i>Propensity to use ICTs, Opportunism, Satisfaction, Trust, Loyalty.</i>	<i>Structural equation analysis methodology</i>	Kepuasan meningkatkan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan dapat memotivasi pembelian.
3	Lopez-Miguens dan Vazquez (2017).	<i>An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective</i>	<i>e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, switching barriers, website quality</i>	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan SPSS (23.0) dan AMOS (7.0).	<i>E-trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-trust</i> menciptakan <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai mediator. <i>Web quality</i> dapat menciptakan <i>e-loyalty</i> yang dimediasi <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
4	Bilgihan (2016).	<i>Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding</i>	<i>Hedonic features, utilitarian features, flow, brand equity, trust, e-loyalty</i>	<i>Structural equation modeling (SEM) dengan AMOS 20.</i>	<i>Trust adalah anteseden e-loyalty terpenting dalam belanja online untuk pelanggan Gen Y.</i>
5	Amin et al. (2014)	<i>Usersatisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust</i>	<i>Perceived usefulness (PU), Perceived ease of use (PEOU) Trust</i>	SEM	Terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna ponsel. Manfaat yang dirasakan berhubungan positif untuk mempercayai dan kepuasan pengguna ponsel. Kepercayaan positif mempengaruhi kepuasan pengguna ponsel.
6	Stathopoulou & Balabanis (2016)	<i>The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers</i>	<i>Utilitarian Hedonic Symbolic Satisfaction Trust Loyalty</i>	<i>multiple regressions dan analysis of covariance</i>	Kepuasan dan kepercayaan pada LP merupakan pendorong loyalitas yang penting bagi pengecer.
7	Kundu & Datta (2015)	<i>Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction</i>	<i>e-Service quality Trust Satisfaction</i>	SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel perantara.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
8	Altinay et al. (2014).	<i>Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships</i>	<i>Role Performance Cultural Sensitivity Communication Trust Overall Satisfaction</i>	SEM	Kinerja pengusaha waralaba dan kepekaan budaya berpengaruh terhadap kepercayaan yang kemudian berakibat pada kepuasan pewaralaba dengan kemitraan waralaba.
9	Arcand et al. (2016).	<i>Mobile banking service quality and customer relationships</i>	<i>Mobile service quality, bank marketing, relationship quality, commitment, trust, satisfaction</i>	Teknik Pemodelan Struktural (EQS 6.1)	Kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi komitmen/kepuasan. Dimensi kualitas layanan perbankan seluler juga mempengaruhi kepercayaan dan komitmen/kepuasan.
10	Nick Hajli (2015).	<i>Social commerce constructs and consumer's intention to buy</i>	<i>Social Commerce Constructs, Trust, Intention to buy</i>	PLS-SEM methodology	Aplikasi dapat menarik konsumen berinteraksi dan menghasilkan konten di internet. Pada gilirannya, aktivitas tersebut dapat meningkatkan <i>Trust</i> dan <i>Intention to buy</i> .

Dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti ada atau tidaknya pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com berdasarkan model yang dibuat berdasarkan kajian teori lalu menganalisisnya menggunakan metode SEM-PLS.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, *Marketing* atau pemasaran merupakan suatu aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan melakukan penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat luas. Dari definisi diatas, pemasaran

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Keberhasilan keuangan suatu perusahaan sering tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran. Perusahaan yang paling beresiko adalah yang tidak bisa memantau dengan cermat pelanggan dan pesaing mereka (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan sebisa mungkin harus memberikan layanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan selalu membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Setyaningrum et al., 2015). Hal tersebut tentunya menjadi tantangan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep pemasaran berisi gagasan dimana perusahaan harus melakukan analisis dahulu mengenai kebutuhan pelanggan, lalu membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan (Setyaningrum et al., 2015). Konsep pemasaran tersebut antara lain:

1. Fokus kepada kebutuhan pelanggan.
2. Integrasi kegiatan perusahaan dalam memproduksi untuk kepuasan kebutuhan pelanggan.
3. Keuntungan diperoleh dalam jangka panjang dari kepuasan atas kebutuhan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran diperlukan manajemen pemasaran yang terfokus pada pelanggan yang akan dilayani dan perusahaan melayani pelanggan dengan baik (Setyaningrum et al., 2015). Saat ini konsep manajemen pemasaran mulai bergeser. Pergeseran tersebut antara lain:

1. Konsep produksi mulai ditekankan pada efisiensi produksi serta distribusi produk.
2. Konsep produk mulai ditekankan pada kualitas produk dan fitur menarik.
3. Konsep penjualan mulai ditekankan pada promosi dan penjualan secara besar-besaran.
4. Konsep pemasaran sendiri yang mulai ditekankan pada identifikasi kebutuhan pelanggan serta menciptakan produk yang disukai pelanggan.

5. Konsep pemasaran sosial mulai ditekankan pada pemuasan kepentingan jangka panjang pelanggan dan masyarakat umum. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyeimbangkan keuntungan perusahaan, keinginan pelanggan serta kepentingan masyarakat.

2.2.2 E-Commerce

E-Commerce merupakan teknik pemasaran suatu produk yang dilakukan secara langsung melalui jaringan internet (Sutojo, 2009). Dalam sejarahnya, *e-commerce* mulai dilakukan di Negara industri maju sekitar tahun 1990. Di kawasan asia pasifik baru diterapkan Jepang pada tahun 1994.

Sutojo (2009) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* terbagi menjadi dua jenis yaitu B2C dan B2B *e-commerce*. B2C *e-commerce* atau *business to consumer e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan antara individu konsumen dengan perusahaan melalui internet. Sedangkan B2B *e-commerce* atau *business to bussines e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan antara perusahaan pemasok dengan perusahaan institusional (produsen, pedagang, organisasi pemerintah ataupun perusahaan swasta) melalui internet.

E-commerce memiliki berbagai macam manfaat baik bagi pelanggan ataupun perusahaan. Bagi pelanggan *e-commerce* memiliki 3 manfaat (Sutojo, 2009), antara lain:

1. Berbelanja menjadi nyaman. Hal tersebut terjadi karena melalui internet pelanggan bias memesan barang ataupun jasa dimanapun dan kapanpun.
2. Informasi yang dibutuhkan tersedia. Pelanggan dapat memperoleh informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang dicari dimanapun.
3. Menghemat waktu dan tenaga.

Bagi perusahaan, *e-commerce* memiliki berbagai macam manfaat (Sutojo, 2009), antara lain:

1. Semua jenis perusahaan dapat melakukan promosi melalui internet.
2. Biaya perdagangan menjadi lebih rendah.
3. Jarak antara pelanggan dengan perusahaan tidak menjadi masalah.
4. Meminimalkan jumlah distributor.

5. Memungkinkan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dalam bentuk komentar, pertanyaan ataupun permintaan penjelasan produk.
6. Memudahkan penyesuaian strategi pemasaran produk.

Sutojo (2009) juga menjelaskan bahwa selain memiliki manfaat, *e-commerce* juga memiliki resiko seperti yang dikutip dari Anita Rosen. Resiko tersebut antara lain:

1. Komunikasi bisnis tidak aman seperti pencurian data ataupun intervensi lainnya. Hal tersebut dapat di minimalisir dengan fungsi *encryption technology* yang dimasukkan secara otomatis dalam jaringan internet.
2. Hasil penjualan produk yang rendah.
3. Gangguan *Hackers*. Sebagai contoh ialah pencurian data *credit card*.

Agar *e-commerce* dapat berhasil sesuai dengan yang diinginkan, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum dan ketika memulai kegiatan *e-commerce* (Sutojo, 2009). Faktor sebelum memulai kegiatan yang harus diperhatikan yang pertama adalah menentukan tujuan bisnis yang akan dicapai. Selanjutnya menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Kemudian yang terakhir adalah persiapan administrasi yang diperlukan. Faktor ketika memulai kegiatan antara lain sifat produk yang akan ditawarkan melalui internet, tingkat ketenaran perusahaan dan merek dagang, tanggapan dari konsumen sasaran serta tanggapan dari para distributor.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Menurut Shinta (2011), kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan sehingga perusahaan bertanggung jawab pada kualitas, dimana perusahaan harus merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang agar unggul dalam persaingan melalui kualitas pemasaran dan kualitas produksi. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pandangan pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja perusahaan yang dipikirkan sebelumnya dengan hasil kinerja yang telah didapatkan.

Pelanggan merupakan sesuatu yang penting dari suatu bentuk usaha. Menurut Shinta (2011), pentingnya pelanggan karena hal sebagai berikut:

1. Pelanggan merupakan orang yang penting dari segala urusan bisnis.
2. Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung.
3. Pelanggan merupakan sesuatu membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik.
4. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik.
5. Pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi.
6. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertainkan seleranya.
7. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan.

Dari alasan-alasan di atas, dengan demikian tugas perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Untuk mengukur ataupun memantau kepuasan pelanggan, terdapat metode-metode yang banyak digunakan. Shinta (2011) menjelaskan dalam bukunya bahwa metode yang dapat digunakan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran. Metode ini contohnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar dan *customer hot lines*.
2. Survei kepuasan pelanggan. Metode ini contohnya dengan kuisioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja, pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung.
3. *Lost Customer Analysis*. Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing.
4. *Ghost Shopping*. Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales related methode*. Metode ini dilakukan dengan cara kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

6. *Customer panels*. Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang pelanggan rasakan dari semua pelayanan perusahaan.

Perusahaan atau pelaku usaha sangat perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil. Menurut Shinta (2011), kepuasan pelanggan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli.
4. Meningkatkan keuntungan.
5. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan merupakan pandangan pelanggan terhadap perusahaan dimana perusahaan tersebut dipandang sebagai perusahaan yang tampak termotivasi untuk menjadi perusahaan yang dapat dipercaya serta bergantung pada konsumen (Kotler & Keller, 2007). Zikmund (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kemauan seseorang pelanggan untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang rumit dalam hal bisnis berbasis *e-commerce*. Terdapat kekhawatiran pada konsumen bahwa konsumen tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dan diterima pada tempat sesuai alamat konsumen dan dalam waktu yang tepat sesuai yang diprediksi sebelumnya

Sebuah kepercayaan pelanggan pada suatu produk ataupun merek dagang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan saat akan membeli produk. Kepercayaan pelanggan dapat timbul karena berbagai macam sebab yang mempengaruhi (Sutojo, 2009). Sebab-sebab tersebut antara lain:

1. Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk.

2. Pengetahuan pelanggan mengenai produk.
3. Pengaruh pendapat dari orang lain.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

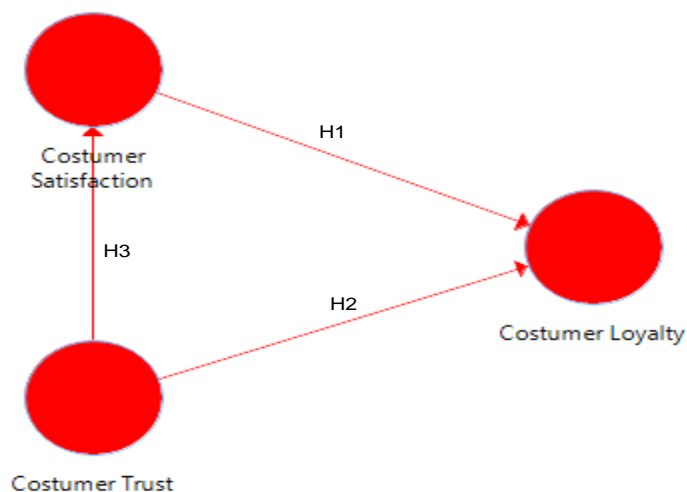
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan pada sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang yang diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2000). Pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru jika suatu perusahaan ingin terus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan antara lain adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Zikmund (2003), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.
3. Kepercayaan (*Trust*) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*) yaitu jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company* yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan referensi penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun konseptual model yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

H1: Moriuchi & Takahashi (2016), Jimenez et al. (2016), López-Miguens & Vázquez (2017), Stathopoulou & Balabanis (2016).

H2: Jimenez et al. (2016), López-Miguens & Vázquez (2017), Bilgihan et al. (2016), Stathopoulou & Balabanis (2016).

H3: Amin et al. (2014), Arcand et al. (2016), Kundu & Datta (2015), Altinay et al. (2016).

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012). Pada umumnya, penelitian ini ditentukan dua variabel, diantaranya variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

Variabel dalam SEM terdiri dari dua macam (Wijanto, 2008), antara lain variabel *laten* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan Variabel teramati.

1. Variabel Laten

Di dalam SEM, variabel laten digambarkan dengan bulat oval atau elips. Ada dua jenis variabel laten yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang bergantung, atau variabel laten yang tidak bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang bebas. Dalam SEM variabel laten eksogen dilambangkan dengan karakter '*ksi*' dan variabel laten endogen dilambangkan dengan karakter '*eta*'. Dalam bentuk grafis variabel laten endogen menjadi target dengan satu anak panah (\rightarrow) atau hubungan regresi, sedangkan variabel laten eksogen menjadi target dengan 2 anak panah (\leftrightarrow) atau hubungan korelasi.

2. Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah variabel teramati. Pada variabel ini, yang merupakan efek dari variabel laten eksogen (*ksi*) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (*eta*) diberi label Y. Simbol diagram lintasan variabel teramati adalah bujur sangkar kotak atau empat persegi panjang.

2.5 Identifikasi Indikator

Indikator atau variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris (Wijanto, 2008). Setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah indikator. Dalam identifikasi indikator harus didasarkan pada teori yang sudah ada sebelumnya karena teori mempunyai peran penting dalam analisis data (Ghozali, 2006).

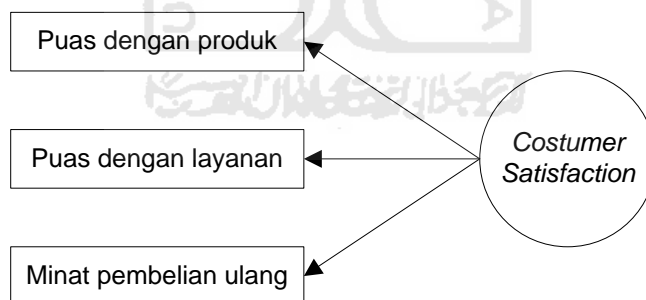
2.5.1 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction*)

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel laten eksogen dalam SEM-PLS karena merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel endogen lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel ini memiliki beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain:

Tabel 2.2 Indikator Variabel *Costumer Satisfaction*

Variabel	Menurut	Jurnal	Indikator
<i>Costumer Satisfaction</i>	Lau & Lee (2000) dan Flavian et al (2006)	Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). <i>Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal (AMJ)</i> , 24(2), 146-156.	Puas dengan produk
	Oliver (1980), Bennett, Hartel, & McColl-Kennedy (2005), Hsu, Yen, Chiu & Chang (2006) dan Lassala, Ruiz, & Sanz (2007)	López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). <i>An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. Computers in Human Behavior</i> , 72, 397-411.	Puas dengan layanan dan minat pembelian ulang

Berdasarkan referensi indikator di atas, variabel *costumer satisfaction* memiliki tiga indikator. Indikator tersebut antara lain puas dengan produk, puas dengan layanan dan minat pembelian ulang. Model hubungan variabel dengan indikatornya dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Variabel *Costumer Satisfaction* dengan Indikatornya

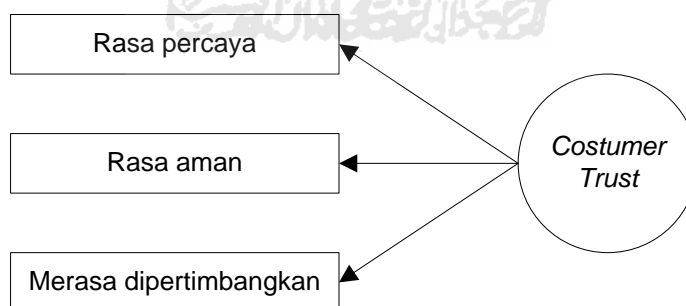
2.5.2 Indikator Variabel Kepercayaan Pelanggan (*Costumer Trust*)

Variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel laten endogen dalam SEM-PLS karena merupakan variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel ini memiliki beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain:

Tabel 2.3 Indikator Variabel *Costumer Trust*

Variabel	Menurut	Jurnal	Indikator
<i>Costumer Trust</i>	Balabanis et al. (2001)	Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). <i>Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal (AMJ)</i> , 24(2), 146-156.	Rasa percaya dan rasa aman
	Parasuraman et al. (2005), Cheung & Lee(2006), Collier & Bienstock (2006) dan Flavian & Guinalú (2006)	López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). <i>An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. Computers in Human Behavior</i> , 72, 397-411.	Merasa dipertimbangan

Berdasarkan referensi indikator di atas, variabel *costumer trust* memiliki tiga indikator. Indikator tersebut antara lain rasa percaya, rasa aman dan merasa dipertimbangan. Model hubungan variabel dengan indikatornya dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Variabel *Costumer Trust* dengan Indikatornya

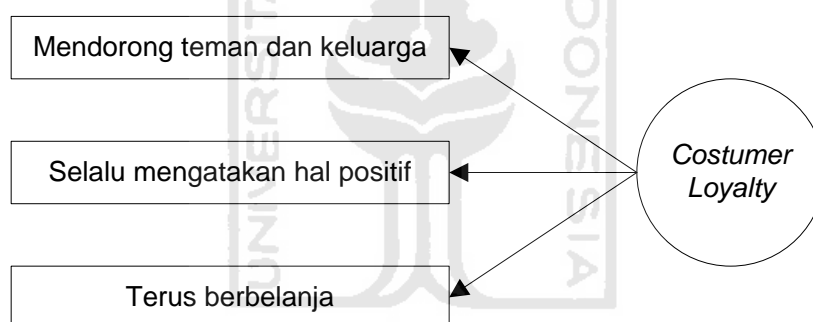
2.5.3 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel laten endogen dalam SEM-PLS karena merupakan variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel ini memiliki beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain

Tabel 2. 4 Indikator Variabel *Costumer Loyalty*

Variabel	Menurut	Jurnal	Indikator
<i>Costumer Loyalty</i>	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996), Srinivasan et al. (2002), Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) dan Sudhahar, Israel, Britto, & Selvam (2006)	López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). <i>An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. Computers in Human Behavior</i> , 72, 397-411.	Mendorong teman dan keluarga, selalu mengatakan hal positif dan terus berbelanja

Berdasarkan referensi indikator di atas, variabel *costumer loyalty* memiliki tiga indikator. Indikator tersebut antara lain mendorong teman dan keluarga, selalu mengatakan hal positif dan terus berbelanja. Model hubungan variabel dengan indikatornya dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 4 Model Variabel *Costumer Loyalty* dengan Indikatornya

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Variabel *Costumer Satisfaction* dan *Costumer Loyalty*

Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Perusahaan sebisa mungkin harus memberikan layanan kepada pelanggan agar merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan selalu membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Setyaningrum et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan merupakan hasil pengalaman pelanggan dengan perusahaan dimana pengalaman tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika kepuasan merupakan

hasil dari pengalaman, maka loyalitas merupakan ukuran yang mengacu pada hasil yang diinginkan. Apabila pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada ingatan pelanggan bahwa perusahaan tersebut memuaskan. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi perusahaan harus memahami pembentukan hubungan dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Moriuchi & Takahashi, 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.6.2 Hubungan Variabel *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

Sebuah kepercayaan pelanggan pada suatu produk ataupun merek dagang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan saat akan membeli produk (Sutojo, 2009). Pelanggan yang sangat mempercayai jaringan pemasaran *online*, terlibat dalam hubungan transaksi dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap teknologi seluler dan perusahaan berbasis *online* perlu dikembangkan untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan bukan hanya menjadi salah satu pilar pengembangan penjualan *online*, namun juga sangat penting pada proses sebelum dan sesudah proses pembelian. Jika seorang pelanggan tidak mempercayai perusahaan, mereka pelanggan tidak akan melakukan pembelian pertama ataupun melakukan pembelian berikutnya. Setelah pembelian pertama, kepercayaan dapat menimbulkan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian berikutnya dan dapat dikatakan secara konsisten dapat mengulangi pembelian. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan penentu penting kesetiaan (Jimenez et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.6.3 Hubungan Variabel *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*

Pendekatan hubungan pemasaran menekankan pentingnya mencapai kepuasan dan kepercayaan pembeli untuk mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan perdagangan berbasis *online*. Kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang rumit dalam hal bisnis berbasis *e-commerce*. Terdapat kekhawatiran pada konsumen bahwa konsumen tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang

sesuai dan diterima pada tempat sesuai alamat konsumen dan dalam waktu yang tepat sesuai yang diprediksi sebelumnya (Kotler & Keller, 2007). Ciri khas *e-commerce* menekankan pentingnya menghasilkan lingkungan yang menurunkan tingkat ketidakpastian dan menyoroti relevansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan tingkat keamanan dan kepraktisan, serta kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kenikmatan dan sosialitas (Arcand et al., 2016). Kepercayaan terhadap teknologi keamanan yang digunakan sangat penting dilakukan untuk memprediksi kepuasan terhadap perusahaan berbasis *online* (Masrek, 2014). Dengan demikian, pelanggan yang lebih puas akan rela beralih dari sekedar hubungan jual beli ke hubungan yang lebih menguntungkan yang didasarkan kepercayaan (Jimenez et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan perusahaan *e-commerce* HijUp.com.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi atau kejelasannya dibagi menjadi tiga macam (Sugiyono, 2003), antara lain:

1. Diskriptif

Penelitian diskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai satu atau lebih variabel independen tanpa membandingkannya.

2. Komparatif

Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membandingkan antar variabel.

3. Asosiatif

Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

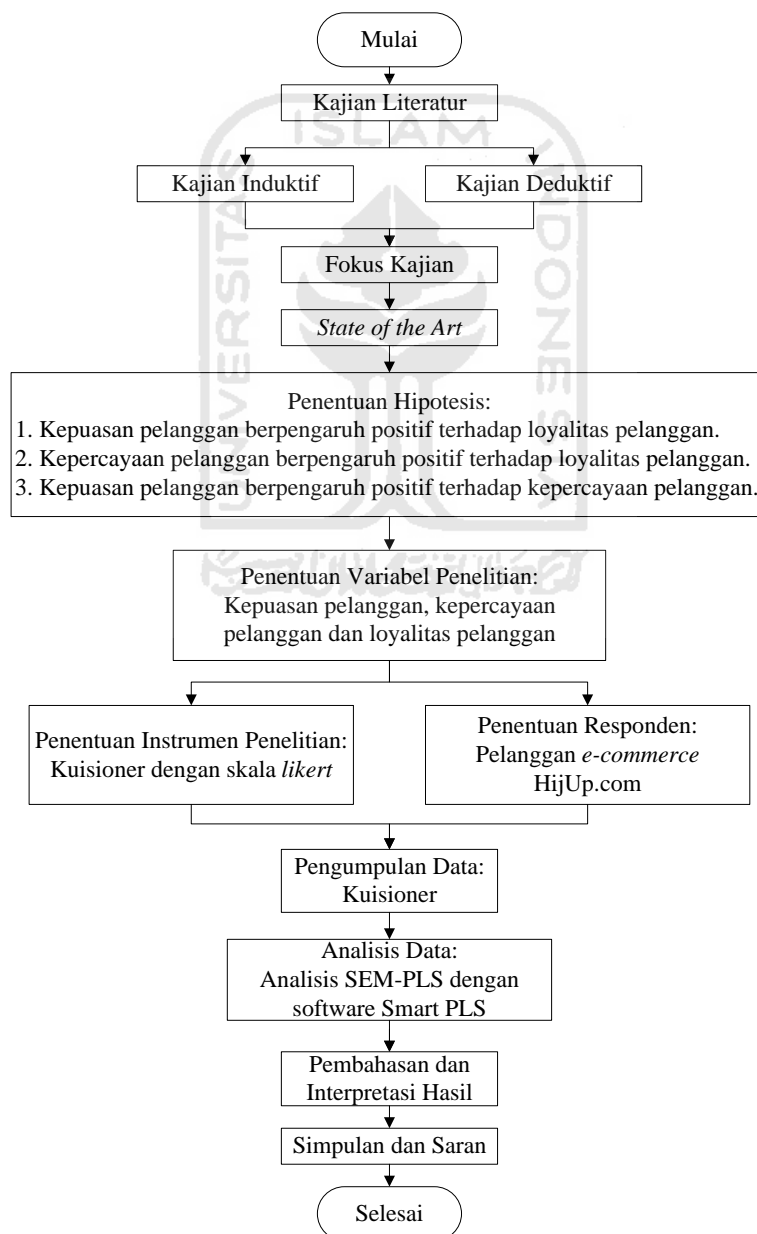
Sugiyono (2003) juga menjelaskan berdasarkan jenis data, penelitian dapat dibedakan menjadi kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian

dengan data berbentuk angka, sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan data berbentuk kata, skema atau gambar.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan data berbentuk angka.

3.3 *Flowchart* Penelitian

Berikut ini merupakan *flowchart* sistematika penelitian ini:



Gambar 3.1 *Flowchart* sistematika penelitian

Uraian langkah-langkah dari diagram alir penelitian pada Gambar 3.1 di atas adalah sebagai berikut :

1. Kajian Literatur

Kajian literatur telah dijelaskan dan dilakukan pada bab dua, kemudian dimulai dari sub bab fokus kajian.

2. Induktif dan deduktif

Kajian induktif dan deduktif merupakan sub bab dari kajian literatur yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian.

3. Fokus Kajian

Setelah melakukan kajian literatur, maka langkah selanjutnya melakukan diskusi untuk memilih topik dan fokus kajian yang diamati serta mampu dilakukan.

4. *State of the art*

Setelah mendapatkan fokus kajian, untuk menentukan penelitian terbaru perlu dianalisis dan dibandingkan dengan kajian literatur terdahulu. Apabila hasil yang diperoleh ternyata berbeda dan belum pernah dilakukan, maka kajian ini merupakan kajian dengan sesuatu yang baru (*state of the art*).

5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang masih lemah tingkat kebenarannya yang harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis dimana masing-masing merupakan pernyataan hubungan dari variabel-variabel yang digunakan.

6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa tes yang sifatnya mengukur *alternative* jawaban yang berbentuk skala baik skala deskriptif maupun skala garis.

8. Penentuan Responden

Sebuah penelitian harus memiliki responden sebagai subjek penelitiannya. Penentuan responden disesuaikan dengan fokus permasalahan yang akan diteliti.

9. Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Data-data yang dikumpulkan merupakan komponen atau variabel dari permasalahan, tergantung pada perumusan masalah yang telah dibangun.

10. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi pengukuran kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan metode SEM-PLS.

11. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Setelah dilakukan pengolahan data, dilanjutkan dengan membahas dan menganalisis data yang ada untuk mennguji kebenaran hipotesis.

12. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis kemudian diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, peneliti meberikan saran untuk perusahaan terkait atau pembaca terhadap perbaikan penelitian mendatang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diambil merupakan penunjang dalam penyusunan penelitian. Dalam proses pengumpulan data perlu diketahui metode yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012; Sutojo, 2009), antara lain:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan untuk dijawab responden yang berkaitan dengan dengan fokus penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab.

3. Observasi

Observasi merupakan proses yang disusun dari proses biologis dan psikologis dengan proses pengamatan dan ingatan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen yang bias berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya seni.

5. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner untuk pengambilan data. Kuisisioner disebarakan kepada responden untuk diisi dan kemudian di rekapitulasi dan dianalisis. Kuisisioner yang diajukan dalam penelitian ini berbentuk *closed-end* dimana dalam kuisisioner disajikan jawaban yang dapat responden pilih.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam pelaksanaan penelitian diperlukan identifikasi populasi. Menurut Sutojo (2009) populasi merupakan keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *e-commerce* HijUp.com.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari seluruh obyek penelitian atau biasa disebut bagian dari populasi (Sutojo, 2009). Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan *e-commerce* HijUp.com. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan bahwa untuk model SEM dengan jumlah konstruk kurang dari atau sama dengan lima buah dan setiap konstruk memiliki tiga atau lebih indikator maka jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap mencukupi (Santoso, 2007).

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam suatu penelitian, penggunaan sampel sangat sering dilakukan. Menurut sutojo (2009) ada beberapa alasan, diantaranya karena keterbatasan biaya serta keterbatasan waktu penelitian. Walaupun demikian dalam pemilihan sampel ada beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

a. *Random Sampling*

Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara sampel dipilih secara *random* atau acak dari populasi yang akan diteliti. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini terlihat sederhana. Walaupun demikian, teknik ini tidak sesuai jika bobot setiap individu ataupun kelompok dalam populasi tidak sama.

b. *Stratified Random Sampling*

Stratified random sampling yaitu pemilihan sampel secara bertingkat. Seluruh populasi dibagi menjadi beberapa sub-populasi atau strata. Setelah itu, masing-masing sub-populasi diberi nilai bobot sumber data yang berbeda. Setiap individu dalam sub-populasi punya bobot yang setingkat sebagai sumber data. Kemudian pemilihan sampel dari setiap sub-populasi dilakukan secara acak. Metode ini memiliki kelebihan hasil temuan yang lebih dapat dipercaya karena sebagian kecil dari populasi mempunyai data yang bernilai lebih tinggi dibanding rata-rata anggota populasi. Selain itu, metode ini memperhatikan perbedaan perilaku konsumen pada setiap sub-populasi.

c. *Qouta Sampling*

Qouta sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi menjadi sub-populasi sesuai dengan kedekatan masing-masing sub-populasi dengan cirri khusus yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian seluruh jumlah sampel yang telah ditentukan dibagikan kepada seluruh strata populasi secara proporsional sesuai dengan pentingnya peranan setiap strata. Setelah itu pengambilan data sampel pada setiap strata populasi dilakukan secara acak.

Berdasarkan teori di atas, dapat ditetapkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Random sampling*. Sampel penelitian ini diambil dengan cara sampel dipilih secara *random* atau acak dari keseluruhan pelanggan *e-commerce* HijUp.com.

3.7 Jenis Data

Berikut merupakan data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil tabulasi kuisioner yang telah responden isi. Data ini kemudian diolah dan kemudian dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, jurnal dan artikel-artikel.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena tertentu baik berupa fenomena alam atau sosial yang secara spesifik fenomena tersebut merupakan variabel (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menentukan setiap variabel memiliki tiga indikator yang berbeda. Setiap indikator memiliki satu butir pernyataan. Setiap indikator beserta butirnya, didasarkan pada

penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Variabel beserta indikator yang dimaksud, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Simbol	Jumlah Butir
<i>Costumer Satisfaction</i>	Puas dengan produk	SAT1	1
	Puas dengan layanan	SAT2	1
	Minat pembelian ulang	SAT3	1
<i>Costumer Trust</i>	Percaya pada reputasi	TRU1	1
	Percaya pada keamanan	TRU2	1
	Percaya mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan	TRU3	1
<i>Costumer Loyalty</i>	Mendorong teman dan keluarga	LOY1	1
	Selalu mengatakan hal positif	LOY2	1
	Terus berbelanja	LOY3	1

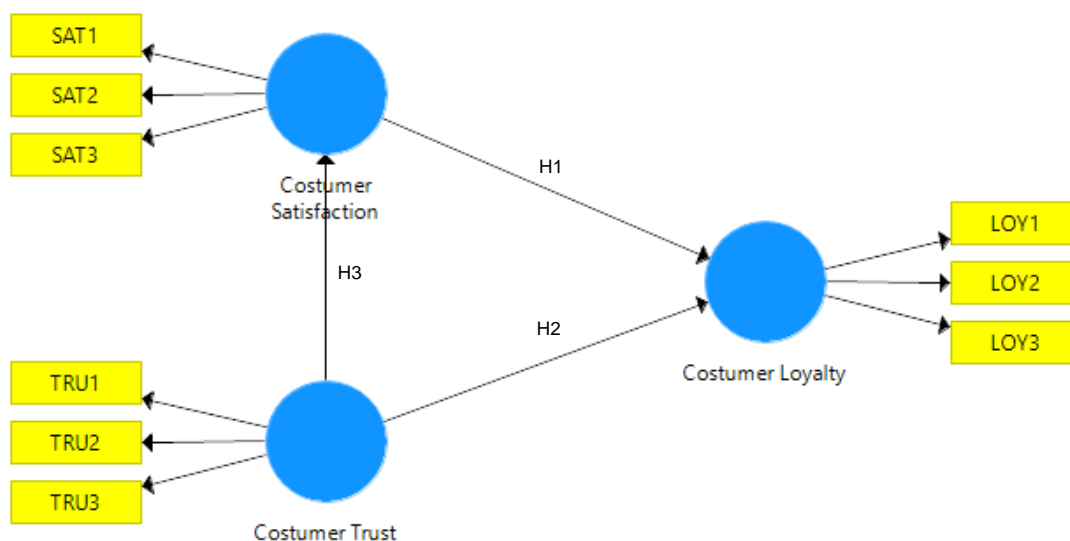
Setelah setiap variabel memiliki indikator-indikator, masing-masing indikator diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi seorang individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang tertentu (Sugiyono, 2010). Skala *likert* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.9 Model Konseptual

Pada bagian ini akan diuraikan model konseptual yang mendasari pembangunan model dalam penelitian. Perancangan model konseptual dibangun oleh variabel-variabel yang terkait. Dalam penggunaan model, sangat memungkinkan adanya penambahan jenis data komponen-komponen atau variabel-variabel lain.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan model yang telah dibangun pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut merupakan *conceptual model* dari penelitian ini:



Gambar 3.2 *Conceptual Model*

Dari gambar *conceptual model* diatas, dapat didapatkan hipotesis untuk penelitian ini, antara lain:

H1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*

H2 : *Customer Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty*

H3 : *Customer Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Metode *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Wijanto (2008), Metode *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode yang memainkan berbagai peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*Path Analysis*), *analysis of covariance structure* dan model persamaan struktural. Alasan penelitian ini menggunakan metode SEM karena menurut Kline dan Klammer yang dikutip oleh Wijanto (2008) dalam bukunya, menjelaskan bahwa kelebihan metode ini antara lain:

1. Memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit.
2. Kesalahan pengukuran pada regresi berganda dapat ditangani dengan metode ini.
3. *Modification index* yang dihasilkan oleh metode ini menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan pemodelan yang perlu ditindak lanjuti.
4. Interaksi juga dapat ditangani dengan metode ini.

5. Metode ini mampu menangani *non recursive path*.

Variabel dalam SEM terdiri dari dua macam (Wijanto, 2008), antara lain variabel *laten* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan Variabel teramati.

1. Variabel Laten

Di dalam SEM, variabel laten digambarkan dengan bulat oval atau elips. Ada dua jenis variabel laten yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang bergantung, atau variabel laten yang tidak bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang bebas. Dalam SEM variabel laten eksogen dilambangkan dengan karakter '*ksi*' dan variabel laten endogen dilambangkan dengan karakter '*eta*'. Dalam bentuk grafis variabel laten endogen menjadi target dengan satu anak panah (\rightarrow) atau hubungan regresi, sedangkan variabel laten eksogen menjadi target dengan 2 anak panah (\leftrightarrow) atau hubungan korelasi.

2. Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah variabel teramati. Pada variabel ini, yang merupakan efek dari variabel laten eksogen (*ksi*) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (*eta*) diberi label Y. Simbol diagram lintasan variabel teramati adalah bujur sangkar kotak atau empat persegi panjang.

Seperti yang dijelaskan oleh Wijanto (2008) dalam bukunya, menjelaskan bahwa prosedur SEM secara umum memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Spesifikasi model (*model spesification*). Pada tahapan ini terjadi pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi.
2. Identifikasi (*identification*). Tahapan ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*). Berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang ada.
4. Uji kecocokan (*testing fit*). Pada tahapan ini dilakukan uji kecocokan antara model dengan data dengan menggunakan kriteria kecocokan/*Goodness Of Fit*.
5. Respesifikasi (*respecification*). Pada tahapan ini dilakukan respesifikasi model yang didasarkan pada uji kecocokan yang telah dilakukan.

3.10.2 Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) ini pertama kali dikembangkan oleh World yang digunakan untuk memperkirakan *path model* menggunakan konstruk laten dengan indikator yang banyak. Metode Partial Least Squares merupakan metode analisis yang model pengukuran datanya tidak mengasumsikan skala tertentu (Ghozali, 2006). Ghozali juga mengungkapkan bahwa dengan metode ini data yang akan di analisis tidak harus berdistribusi normal, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Hal tersebut dikarenakan metode ini menggunakan pendekatan *distribution free*. Selain itu, metode ini juga dimaksud untuk *causal predictive analysis* yang digunakan dalam situasi kompleksitas yang tinggi serta dengan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2006).

Tujuan metode PLS adalah untuk membantu peneliti melakukan prediksi dimana model formalnya mendefinisikan variabel laten yang merupakan linier agregat dari indikator-indikatornya (Ghozali, 2006). *Weight estimate* untuk menciptakan skor variabel laten didapatkan dari bagaimana *inner model* dan *outer model* dispesifikasi yang menghasilkan *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan. *Inner model* merupakan model struktural yang menghubungkan antara variabel laten, sedangkan *outer model* merupakan model pengukur hubungan antara indikator dengan konstruksinya.

Ghozali (2006) menjelaskan mengenai perbandingan antara PLS-SEM dengan *Covariance Based SEM* (CBSEM). Perbandingan tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2 Perbandingan PLS dan CBSEM

Kriteria	PLS	CBSEM
Tujuan	Orientasi prediksi	Orientasi parameter
Pendekatan	Berdasarkan <i>variance</i>	Berdasarkan <i>covariance</i>
Asumsi	Spesifikasi prediktor (<i>nonparametric</i>)	<i>Multivariate normal distribution, independence observation</i> (parametric)
Estimasi parameter	Konsisten sebagai indikator dan <i>sample size</i> meningkat (<i>consistency at large</i>)	Konsisten
Skor variabel laten	Secara eksplisit di estimasi	Intermediate
Hubungan antara variabel laten dan indikatornya	Berbentuk refleksif maupun formatif	Hanya refleksif
Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi	Optimal untuk ketepatan parameter
Kompleksitas Model	Kompleksitas besar (100 variabel dan 100 indikator)	Kompleksitas kecil sampai menengah (kurang dari 100 indikator)
Besar sampel	Kekuatan analisis berdasarkan porsi dari model yang memiliki jumlah prediktor terbesar. Minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai dengan 100 kasus	Kekuatan analisis berdasarkan model spesifik-minimal disarankan berkisar dari 200 sampai dengan 800

Metode PLS-SEM memiliki asumsi-asumsi yang digunakan. Beberapa asumsi dalam PLS-SEM diantaranya:

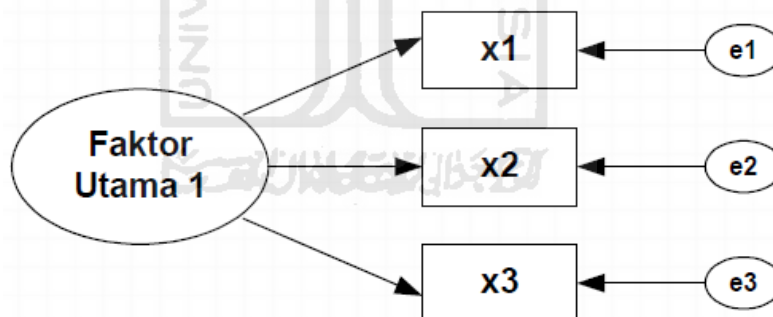
1. Tidak mengharuskan mengikutiasumsi normalitas karena PLS-SEM tidak memperlakukan data yang berbasis kovarian dimana harus berdistribusi normal.
2. PLS SEM dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil sehingga memberikan keuntungan bagi peneliti saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.
3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel. Sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *accidental sampling*, *purposive sampling* dan sejenisnya dapat digunakan dalam PLS SEM.
4. Indikator formatif diperbolehkan mengukur variabel laten.
5. PLS-SEM tidak mengharuskan adanya skala pengukuran interval. Dengan demikian peneliti dapat menggunakan skala pengukuran selain interval.
6. Distribusi residual dalam PLS SEM tidak diharuskan sekecil mungkin seperti pada regresi linier.

7. PLS-SEM cocok digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
8. Pendekatan regresi dalam PLS SEM lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian.
9. PLS-SEM hanya memperbolehkan model sebab-akibat saja dan tidak memperbolehkan model timbal balik
10. PLS-SEM memungkinkan model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

Terdapat dua jenis model indikator dalam PLS (Ghozali, 2006). Model tersebut antara lain:

1. Model Reflektif

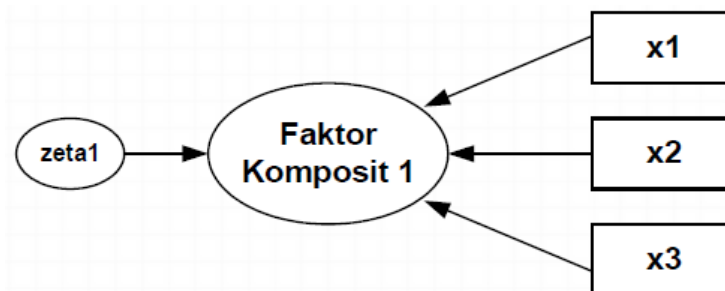
Model ini memiliki ciri arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi dimana instrumen harus memiliki internal *consistency reliability*. Menghilangkan satu indikator tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur. Kesalahan pengukuran berada pada tingkat indikator. Model PLS reflektif dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.3 Model Reflektif

2. Model Formatif

Model ini memiliki ciri arah hubungan dari indikator ke variabel. Antar variabel diasumsikan tidak diperlukan uji reliabilitas konsistensi internal. Jika menghilangkan satu indikator mengakibatkan perubahan makna dari variabel laten. Kesalahan pengukuran berada pada tingkat variabel laten. Contohnya yaitu variabel laten status social ekonomi diukur berdasarkan pendidikan, prestise pekerjaan dan pendapatan. Model PLS formatif dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 4 Model Formatif

Dalam metode PLS, estimasi parameter yang didapat dapat dikategorikan menjadi tiga (Ghozali, 2006). Yaitu:

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Mencerminkan *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten serta blok indikatornya (*loading*).
3. *Means* dan lokasi parameter atau nilai konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten.

PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap untuk memperoleh ketiga estimasi di atas. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*. Kedua tahap pertama tersebut diperlakukan sebagai penyimpangan dari nilai rata-rata. Tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta). Tahap ketiga ini dapat diperoleh berdasarkan *metric original* dan hasil *weight estimate*. *Path estimate* dari tahap dua digunakan untuk menghitung *means* dan lokasi parameter.

Dalam PLS, model analisis jalur semua variabel laten dalam terdiri tiga hubungan (Ghozali, 2006). Ketiga hubungan tersebut antara lain:

1. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten atau *structural model*.
2. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).
3. *Weight relation* dalam nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator di skala *zero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi atau parameter konstanta dapat dihilangkan dalam model.

Dalam melakukan analisis menggunakan metode PLS, ada beberapa langkah yang harus dilakukan (Ghozali, 2006). Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan variabel laten berdasarkan *substantive theory*(Ghozali, 2006).

2. Merancang *Outer Model*

Outer Model (outer relation atau measurement model) merupakan pendefinisian bagaimana blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2006). Model tersebut dapat dirancang secara reflektif atau formatif. Perancangan model didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya.

3. Konstruksi diagram jalur

Konstruksi diagram jalur didasarkan pada rancangan *inner model* ataupun *outer model* yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Mengonversi diagram jalur ke persamaan

Model persamaan dari *inner model* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan, D merupakan vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ merupakan vektor variabel laten eksogen dan ζ merupakan Vektor variabel residual (*unexplained variance*)

Karena desain PLS digunakan untuk model *recursive*, maka hubungan setiap variabel laten, antar variabel laten dependen atau *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan seperti rumus di bawah ini:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen ξ dan η sepanjang indeks i dan b . sedangkan ζ_j merupakan *inner residual variable*. Persamaan blok dengan indikator reflektif pada *outer model* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa x dan y merupakan indikator variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η . Λ_x dan Λ_y merupakan matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai noise atau kesalahan pengukuran. Sedangkan persamaan blok dengan indikator formatif dapat dituliskan seperti di bawah ini:

$$\xi = \Pi_\xi x + \delta_\xi$$

$$\eta = \Pi_\eta x + \delta_\eta$$

Dimana ξ , η , x dan y sama dengan persamaan pada indikator reflektif. Π_ξ dan Π_η merupakan koefisien regresi berganda dari variabel laten serta blok indikator. δ_ξ dan δ_η merupakan residual dari regresi.

5. Mengestimasi koefisien jalur, *loading* dan *weight*.

Weight estimate yang digunakan untuk menghitung data variabel laten. Diperlukan definisi *weight relation* karena *inner* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS (Ghozali, 2006). Nilai setiap variabel laten diestimasi PLS sebagai berikut:

$$\xi_{kb} = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_{ki} = \sum_{ki} W_{ki} Y_{ki}$$

w_{kb} dan w_{ki} merupakan k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten ξ_{kb} dan η_{ki} . Estimasi variabel laten adalah linier agregat dari indikator yang nilai weightnya didapat dengan prosedur estimasi PLS dimana η merupakan variabel laten endogen (dependen) dan ξ merupakan vektor variabel eksogen (independen).

6. Evaluasi *Goodness of fit*

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa untuk *outer model* reflektif, yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi adalah *convergent and discriminant validity* serta *composite reliability*. Sedangkan untuk *outer model* formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* dengan melihat signifikansi dari *weight*. Untuk *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *Convergent validity*

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang dihitung PLS. Ghazali (2006) mengutip dari Chin (1998) menjelaskan bahwa ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian, nilai *loading* 0.5 sampai 0,6 menurut ghozali sudah dianggap cukup dengan jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Ghozali (2006) menjelaskan bahwa terdapat metode lain yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut ini merupakan rumus cara menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Dimana λ_i merupakan *component loading* ke indikator serta $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih dari 0.5.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2006). Dengan menggunakan *output PLS*, maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Dimana λ_i merupakan *component loading* ke indikator serta $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Batas nilai yang diterima untuk nilai *pc* harus lebih besar atau sama dengan 0.70.

d. *R-square*

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah punya pengaruh yang substansif (Ghozali, 2006). Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ merupakan *R-square* dari variabel laten dependen saat prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Nilai f^2 sama dengan 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural.

e. *Q-square*

Q-square predictive relevance diunakan untuk mengevaluasi model konstruk seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2006). Rumus *Q-square* adalah sebagai berikut:

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

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model. Nilai *Q-square* lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai *square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

7. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstraping*)

Jika uji statistikt-*test*, *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0.5 (*alpha* 5 %) maka signifikan. Jika *Outer model* signifikan maka indikator bersifat valid. Jika *inner model* signifikan maka terdapat pengaruh signifikan. PLS tidak mengasumsikan data harus berdistribusi normal sehingga menggunakan teknik *resampling* dengan metode *bootstraping*.

PLS-SEM sebagai salah satu metode perhitungan berdasarkan ilmu statistik memiliki keuntungan serta kelemahan (Westland, 2015), antara lain:

Tabel 3. 3 Kelebihan dan Kelemahan PLS-SEM

Kelebihan	Kelemahan
Memungkinkan penggunaan variabel <i>multiple dependents</i> dan <i>multiple independents</i> pada model. Dapat menggunakan data yang kecil.	Tidak memberikan perkiraan yang lebih baik dari <i>traditional sequential limited</i> analisis jalur informasi. Tidak melekat pada perhitungan reggresi bukan hasil yang intensif dan sering kali dimodelkan dengan kurang baik dan membenarkan <i>resampling</i> dari sampel data
Prediksi dapat menggunakan multikolinieritas diantara independen.	Kurang memuaskan sebagai teknik <i>explanatory</i> karena lemah untuk menyaring variabel <i>minor causal importance</i> .
Model tidak perlu untuk di identifikasi dan direduksi karena memprediksi satu	Penilaian validitas dari koefisien sulit dilakukan.

Kelebihan	Kelemahan
<p><i>path</i> pada satu waktu.</p> <p>Memperbolehkan menghitung estimasi pada data <i>noise</i> dan data <i>missing</i></p> <p>Model dikatakan teridentifikasi jika semua parameter yang tidak teridentifikasi dapat diidentifikasi.</p>	<p>Teori yang dijalankan menjelaskan informasi sebelumnya atas model distribusi <i>resampling</i> dan pengujian yang dilakukan dipertanyakan karena “data tidak bisa berbicara untuk dirinya sendiri”.</p> <p>Sifat <i>estimator distributional</i> tidak diketahui menyebabkan peneliti tidak bisa mengakses ‘fit’ dan memang istilah dengan kemungkinan tidak diketahui.</p>

3.11 Alat yang digunakan

Agar memudahkan proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa alat bantu untuk melakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. *Software* SmartPLS

Software SmartPLS digunakan untuk mengolah data yang didapatkan langsung dari kusioner. Alat ini digunakan untuk perhitungan dan analisis berdasarkan metode SEM-PLS. Rumus yang digunakan adalah rumus dasar yang disediakan oleh *software* ini. *Software* yang digunakan adalah tipe SmartPLS 3.

2. Microsoft Exel

Software Exel digunakan untuk tabulasi data hasil kusioner yang kemudian di *export* pada *software* SmartPLS untuk dilakukan perhitungan.

3. Microsoft Visio

Alat ini digunakan untuk proses pembuatan *flowchart*, *conceptual model*, dll.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum HijUp.com

4.1.1 HijUp.com

HijUp.com merupakan *e-commerce* busana muslim pertama di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2011 oleh Diajeng Lestari dengan mengusung konsep *online mall*. HijUp.com menawarkan bermacam-macam produk busana muslim terbaik yang didesain oleh desainer busana muslim Indonesia. Produk busana muslim yang disediakan diperuntukkan khusus untuk wanita muslim seperti pakaian, kerudung serta aksesoris. HijUp.com juga menawarkan busana muslim yang diperuntukkan bagi pria.

Nama HijUp sendiri diambil dari kependekan *Hijab Up*. Pemberian nama terinspirasi seperti pada kata *make up* atau *dress up*. Hal tersebut dilakukan karena HijUp.com meyakini bahwa *e-commerce* ini bisa memberikan sesuatu yang lebih kepada wanita muslim yang berada di seluruh dunia. Selain itu, hijab juga tidak membatasi wanita-wanita muslim untuk terus berkarya dan diakui di lingkungan sekitarnya. Mereka dapat tampil sebaik-baiknya dengan busana yang cantik dan mengikuti perkembangan tren tetapi tetap sesuai dengan syariat Islam.

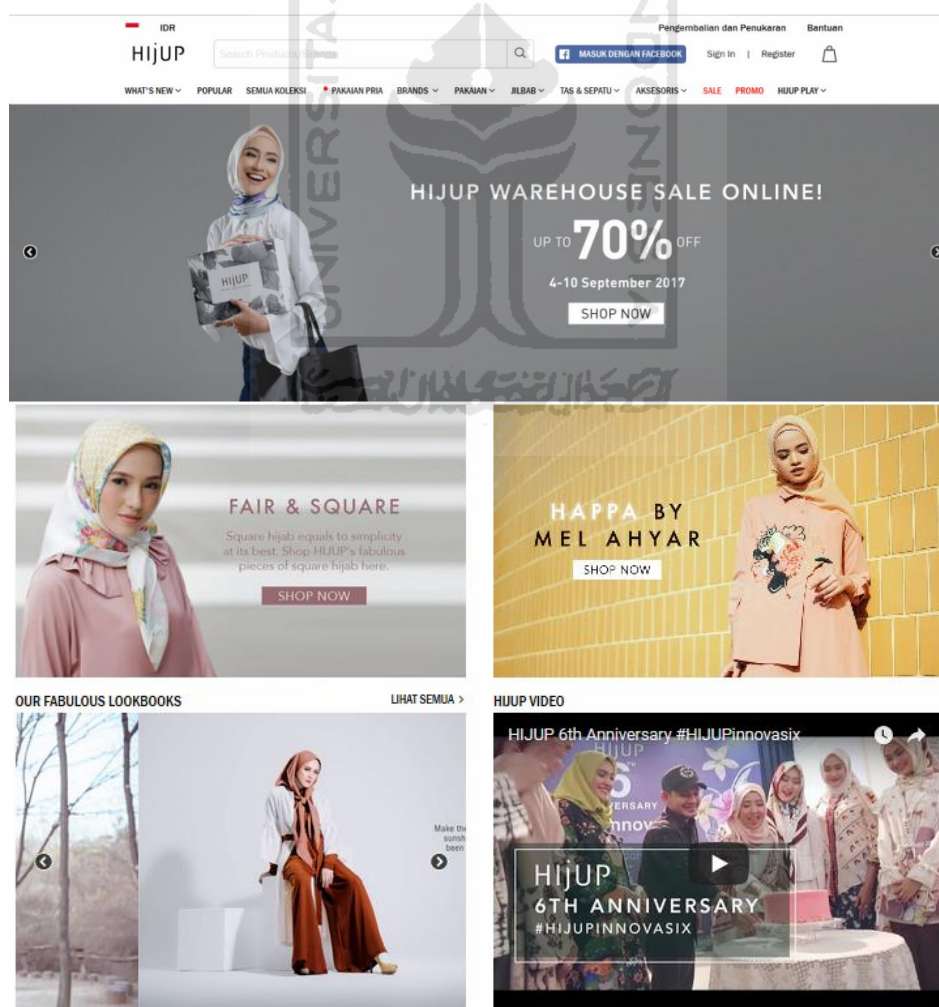
Pada awal pendirian sampai sekarang, HijUp.com menjalankan peran sebagai penghubung antara desainer dengan calon pembeli yang berasal dari seluruh dunia. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para desainer dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungan mereka dengan lebih efisien. Dari sisi pelanggan ataupun calon pembeli dapat lebih mudah untuk mencari produk busana muslim yang diinginkannya.

Sebagai *e-commerce* busana muslim, HijUp.com menawarkan berbagai produk busana muslim wanita maupun pria. Jenis busana muslim yang ditawarkan antara

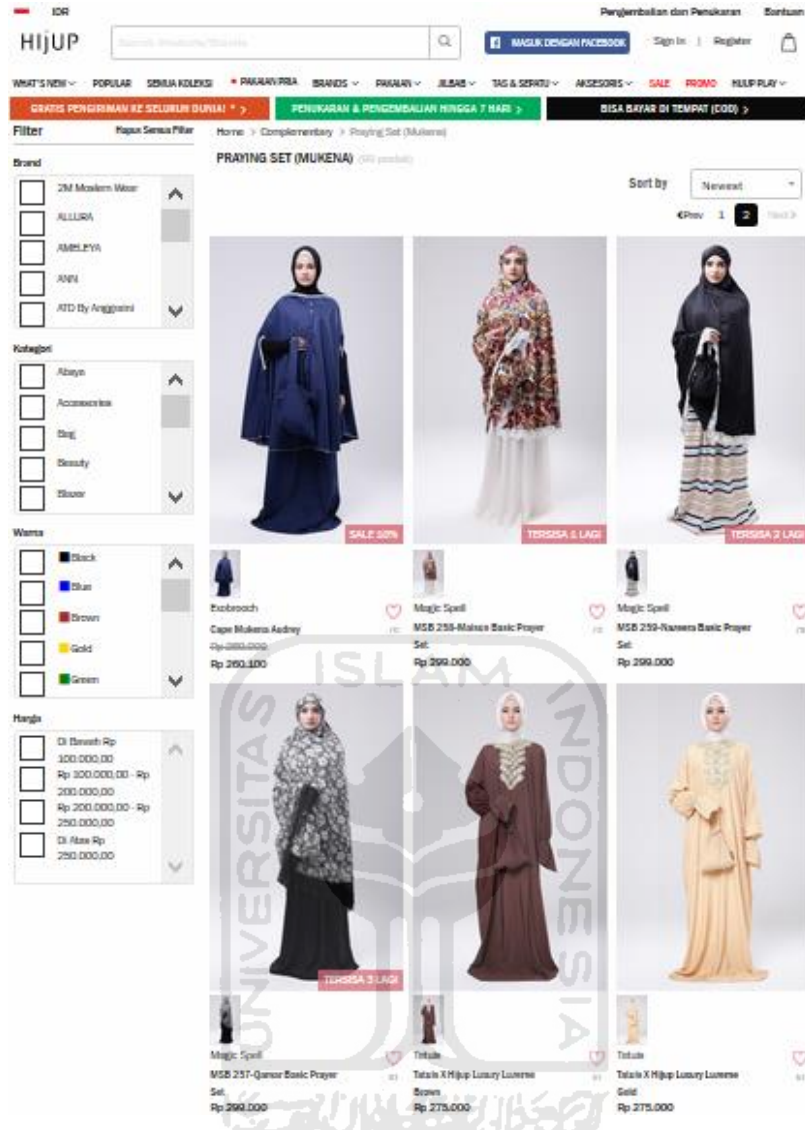
lainseperti atasan kaos lengan pendek dan tunik, luaran seperti jaket dan rompi, bawahan seperti rok dan celana, hingga berbagai model *dress* dan *scarf*. Selain baju, hijab, jilbab, dan kerudung, HijUp.com juga menawarkan berbagai macam aksesoris, tas, sepatu, hingga mukena. Produk-produk tersebut berasal dari berbagai *brand* lokal yang terkenal karya desainer *fashion* muslim Indonesia dan selalu mengikuti *trend* terbaru. Setiap pelanggan dapat memilih setiap produk yang ditawarkan di *website* HijUp.com yang mengusung konsep *online mall*.

4.1.2 Tampilan Website HijUp.com

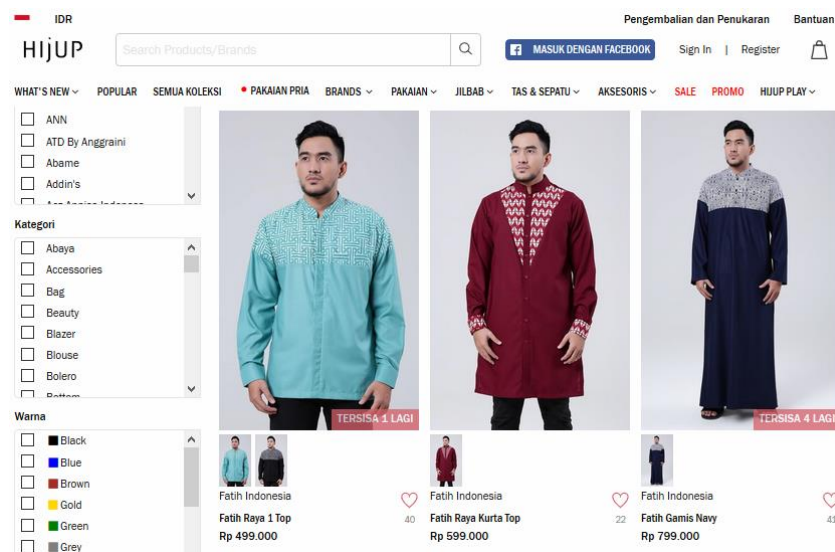
Sebagai *e-commerce* yang melakukan kegiatan pemasaran melalui jaringan internet, HijUp.com tentunya memiliki alamat *website*. Website HijUp.com dapat diakses melalui alamat <https://www.hijup.com/id/>. Berikut ini merupakan tampilan *website* HijUp.com yang diakses pada tanggal 7 september 2017:



Gambar 4.1 Tampilan Website HijUp.com



Gambar 4.2 Tampilan Produk Busana Wanita



Gambar 4.3 Tampilan Produk Busana Pria

4.1.3 Proses Pembelian HijUp.com

Berikut ini merupakan proses pembelian produk yang ditawarkan HijUp.com yang dikutip dari *website* https://www.hijup.com/id/pages/terms_conditions#return-exchange-info diakses tanggal 7 September 2017:

4.1.4 Ketersediaan Barang

Pelanggan hanya bisa melakukan pemesanan produk selama produk tersebut masih tersedia. Setiap produk tersedia sepanjang tidak ditandai "*Sold Out*". Ketika produk telah habis dan jika persediaan produk akan diisi kembali, pelanggan dapat meminta kepada HijUp.com untuk mengirimkan pemberitahuan via email apabila produk yang diinginkan sudah tersedia. Selain itu, HijUp.com akan menginformasikannya melalui media sosial *twitter* atau *facebook*. Apabila tanpa sengaja pelanggan memesan produk yang persediaannya habis, pesanan tersebut akan secara otomatis dibatalkan dan pelanggan akan diberikan informasi melalui email ataupun telepon. Apabila pesanan pelanggan telah dibatalkan namun pelanggan sudah melakukan proses pembayaran, pelanggan akan diberikan pilihan apakah akan menggantinya dengan produk lain atau meminta pengembalian uang.

4.1.5 Pembelian

Pelanggan dapat melakukan pembelian melalui *website*. Setiap pembelian yang statusnya sudah "*packed*" atau "*shipped*" tidak bisa dibatalkan oleh pelanggan. HijUp.com hanya menyediakan fasilitas pengembalian apabila barang yang telah diterima tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

4.1.6 Pembayaran

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, yang harus dilakukan pelanggan adalah melakukan proses pembayaran. Pembayaran dilakukan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang tertera. Apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan pelanggan belum melakukan pembayaran, maka transaksi dianggap batal dan barang dikembalikan ke dalam sistem. Apabila pembayaran telah dilakukan, pelanggan harus melakukan konfirmasi pembayaran melalui *website* dengan mengklik "*Confirm Payment*". Setelah HijUp.com menerima pembayaran pelanggan, akan dikonfirmasi

pembayaran tersebut dan status pemesanan pelanggan akan berubah menjadi "Confirmed". Setelah dikonfirmasi, HijUp akan mengirimkan pesanan yang telah dipesan pelanggan pada hari berikutnya.



Gambar 4.4 Metode Pembayaran di HijUp.com

4.1.7 Pengiriman Barang

Pengiriman barang dilakukan dengan rentang waktu paling cepat 1x24 jam setelah konfirmasi pembayaran pada hari kerja. Walaupun demikian, lamanya waktu pengiriman pesanan tergantung pada jasa pengiriman yang bekerja sama dengan HijUp.com. Setelah sampai di jasa pengiriman, barang berada di bawah tanggung jawab jasa pengiriman barang. Biaya pengiriman ditetapkan tergantung pada lokasi dan berat produk yang dibeli oleh pelanggan.

4.1.8 Layanan Customer Service

HijUp.com juga menyediakan layanan *customer service* untuk melayani pertanyaan dari pelanggan seputar masalah teknis pembelian dan pengiriman barang. Segala pertanyaan seputar pembayaran dan pengiriman barang secara *online* melalui *contact form* akan dibalas dan diteruskan paling lambat 4 jam.

4.1.9 Pengembalian Barang

Fasilitas pengembalian barang dilakukan demi memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan HijUp.com. Pelanggan dapat menggunakan fasilitas pengembalian barang apabila ukuran produk yang diterima tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan atau terdapat cacat. Pelanggan harus menukarkan produk tersebut dengan produk yang sama dengan ukuran yang sesuai atau yang tidak cacat dikarenakan pelanggan tidak dapat membatalkan pembelian. Fasilitas ini hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu 2x24 jam sejak barang diterima melalui jasa pengiriman barang. Selain itu, pelanggan yang melakukan pengembalian barang diharuskan melampirkan dokumen tanda terima produk.

4.2 Karakteristik Data

4.2.1 Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan responden pelanggan yang pernah membeli produk dari *e-commerce* HijUp.com. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui layanan pesan instan seperti *Whatsapp* dan *Line*. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Jumlah kuisisioner yang dikumpulkan berjumlah 100 kuisisioner.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir serta penghasilan per bulan. Karakteristik dari 100 responden dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Usia	Kurang dari 25 tahun	88	88%
	25-40 tahun	10	10%
	41-65 tahun	2	2%
	Lebih dari 65 tahun	-	-
Pekerjaan	Wirausaha	4	4%
	PNS/pelayanan masyarakat	6	6%
	TNI/POLRI	3	3%
	Pelajar/mahasiswa	74	74%
	Karyawan swasta	7	7%
	Profesional	3	3%
	Petani	-	-
	Ibu rumah tangga	-	-
	Fresh graduate	1	1%
	BUMN	1	1%
Pegawai kontrak negeri	1	1%	
Pendidikan Terakhir	Tidak lulus SMA	-	-
	SMA	52	52%
	Perguruan Tinggi	43	43%
	Program Profesi	5	5%
Penghasilan per Bulan	Kurang dari 2.000.000	67	67%
	2.000.000-6.000.000	23	23%
	Lebih dari 6.000.000	10	10%

Dari tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini menurut jenis kelamin, mayoritas berjenis kelamin perempuan yang sebanyak 81 orang (81%) dan responden laki-laki sebanyak 19 orang atau (19%). Jika dilihat berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 88 orang (88%), kemudian rentang usia 25 sampai 40 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan usia 41 sampai 65 tahun sebanyak 2 orang. Jika dilihat berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang (74%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 7 orang (7%), bekerja sebagai PNS/Pelayanan masyarakat sebanyak 6 orang (6%), bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang (4%), bekerja sebagai profesional sebanyak 3 orang (3%), bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 3 orang (3%), bekerja sebagai pegawai kontrak negeri sebanyak 1 orang (1%), bekerja di BUMN sebanyak 1 orang (1%) dan *fresh graduate* sebanyak 1 orang (1%). Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh, mayoritas responden merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 52 orang (52%), lulusan perguruan tinggi sebanyak 43 orang (43%) dan lulusan program profesi sebanyak 5 orang (5%). Jika dilihat dari penghasilannya, mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan kurang dari 2.000.000 rupiah yaitu sebanyak 67 orang (67%), memiliki penghasilan per bulan 2.000.000 sampai 6.000.000 rupiah sebanyak 23 orang (23%) dan memiliki penghasilan per bulan lebih dari 6.000.000 rupiah sebanyak 10 orang (10%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator dari masing-masing variabel. Responden menjawab berdasarkan skala likert 1 sampai 5 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.5 Skala Likert

Berdasarkan penggunaan skala likert, jawaban dari responden dikelompokkan menjadi beberapa kriteria, diantaranya:

Tabel 4.2 Kriteria Skala Likert

Rata-rata	Kriteria
1 sampai 2	Rendah
2 sampai 3	Sedang
3 sampai 4	Tinggi
4 sampai 5	Tinggi Sekali

4.3.1 Jawaban Responden terhadap Indikator Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini merupakan tabel rata-rata pandangan responden terhadap indikator kepuasan pelanggan:

Tabel 4.3 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Puas dengan produk (SAT1)	3.73	Tinggi
Puas dengan layanan (SAT2)	3.70	Tinggi
Minat pembelian ulang (SAT3)	3.47	Tinggi

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata pandangan responden terhadap indikator “puas dengan produk” adalah 3.73 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “puas dengan layanan” adalah 3.70 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “minat pembelian ulang” adalah 3.47 yang termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa pandangan responden mengenai puas dengan produk, puas dengan layanan dan minat pembelian ulang di *e-commerce* HijUp.com adalah tinggi.

4.3.2 Jawaban Responden terhadap Indikator Kepercayaan Pelanggan

Dibawah ini merupakan tabel rata-rata pandangan responden terhadap indikator kepercayaan pelanggan:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Rasa percaya (TRU1)	3.72	Tinggi
Rasa aman (TRU2)	3.60	Tinggi
Merasa diperhatikan (TRU3)	3.58	Tinggi

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata pandangan responden terhadap indikator “rasa percaya” adalah 3.72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “rasa aman” adalah 3.60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “merasa diperhatikan” adalah 3.58 yang termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa pandangan responden mengenai rasa percaya, rasa aman dan merasa diperhatikan oleh *e-commerce* HijUp.com adalah tinggi.

4.3.3 Jawaban Responden terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan

Dibawah ini merupakan tabel rata-rata pandangan responden terhadap indikator loyalitas pelanggan:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Mendorong teman dan keluarga (LOY1)	3.25	Tinggi
Selalu mengatakan hal positif (LOY2)	3.52	Tinggi
Terus berbelanja (LOY3)	3.11	Tinggi

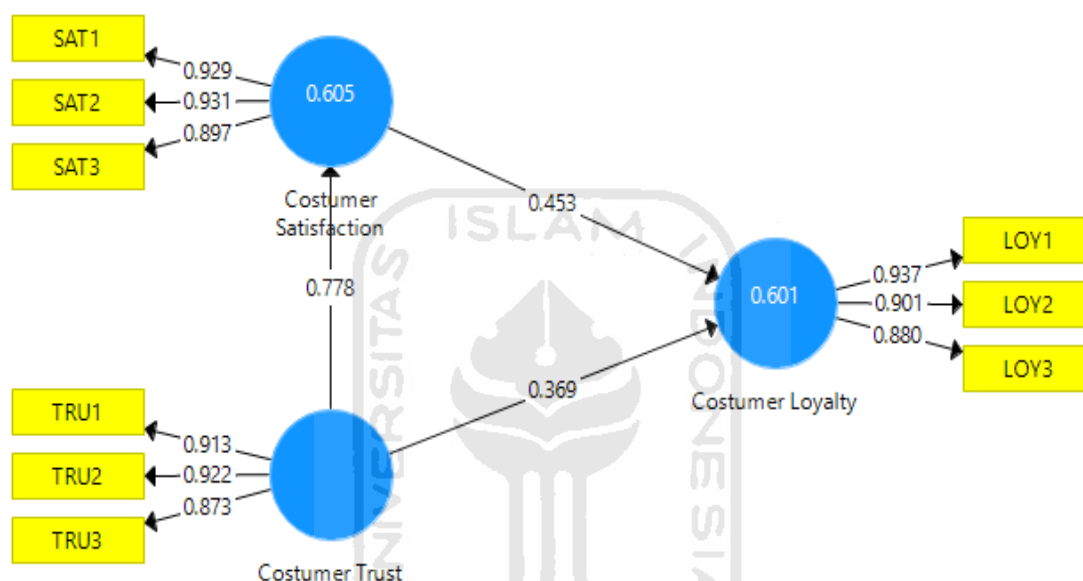
Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata pandangan responden terhadap indikator “mendorong teman dan keluarga” adalah 3.25 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “selalu mengatakan hal positif” adalah 3.52 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata pandangan responden terhadap indikator “terus berbelanja” adalah 3.11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa pandangan responden mengenai mendorong teman dan keluarga, selalu mengatakan hal positif dan terus berbelanja di *e-commerce* HijUp.com adalah tinggi.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui untuk mengevaluasi model. Tahap evaluasi tersebut antara lain:

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi *Outer model* reflektif adalah *convergent validity* and *discriminant validity* (Ghazali, 2006). *Convergent validity* dapat diukur melalui nilai *outer loading*. menurut Chin (1998) indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0.70. *Discriminant validity* dapat diukur melalui *ouiput* nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari *software* PLS. Berikut ini adalah gambar hasil PLS *Algorithm*:



Gambar 4.6 Hasil PLS *Algorithm*

Dari gambar 4.6 di atas, dapat dilakukan pengujian data. pengujian tersebut antara lain:

a. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity dapat diukur melalui nilai *outer loading*. Menurut Chin (1998) indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0.70. Dari gambar 4.6 di atas, dapat diketahui hasil *outer loading* dari model. Diketahui hasil *outer loading* dari model. Hasil tersebut dapat dituliskan seperti pada tabel di bawah ini:

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan	SAT1	0.929	Valid
Pelanggan	SAT2	0.931	Valid
	SAT3	0.897	Valid
Kepercayaan	TRU1	0.913	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pelanggan	TRU2	0.922	Valid
	TRU3	0.873	Valid
Loyalitas	LOY1	0.937	Valid
Pelanggan	LOY2	0.901	Valid
	LOY3	0.880	Valid

Berdasarkan hasil uji PLS *Algorithm* seperti pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa semua *outer loading* bernilai lebih besar dari 0.70 sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Chin (1998). Sehingga hasil evaluasi *convergent validity* dari setiap indikator dinyatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji selanjutnya.

b. Uji *Diskriminant Validity*

Discriminant validity dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 dan *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Jika nilai *cross loading* setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik Ghazali (2006). Berikut ini merupakan tabel *output uji construct reliability and validity* dari perhitungan PLS *Algorithm*:

Tabel 4.7 *Output Uji Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Loyalitas Pelanggan	0.891	0.932	0.822
Kepuasan Pelanggan	0.908	0.942	0.845
Kepercayaan Pelanggan	0.887	0.930	0.815

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6, nilai *composite reliability* dari setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.7 serta nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.5. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Discriminant validity juga bisa di nilai berdasarkan *cross loading*. Dianggap tidak bermasalah apabila nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Berikut ini merupakan nilai *cross loading* hasil dari perhitungan PLS:

Tabel 4.8 Hasil *Cross Loading*

	Costumer Loyalty	Costumer Satisfaction	Costumer Trust
LOY1	0.937	0.692	0.732
LOY2	0.901	0.668	0.645
LOY3	0.880	0.651	0.575
SAT1	0.666	0.929	0.730
SAT2	0.664	0.931	0.759
SAT3	0.712	0.897	0.654
TRU1	0.598	0.682	0.913
TRU2	0.642	0.674	0.922
TRU3	0.704	0.742	0.873

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel nya lebih besar dari pada *nilai cross loading* nya. Dari hasil analisa *cross loading* menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dibawah ini merupakan tabel nilai perbandingan akar AVE:

Tabel 4.9 Output Akar AVE

	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan
Kepuasan pelanggan	0.906		
Kepercayaan Pelanggan	0.740	0.919	
Loyalitas pelanggan	0.721	0.778	0.903

Dari hasil tabel 4.9 di atas diketahui nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Berdasarkan tahapan-tahapan evaluasi *outer model* diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel beserta indikator-indikatornya dalam penelitian ini telah

memenuhi persyaratan dan standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan PLS *Bootsraping*.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square test* untuk variabel dependen, *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji *R-square*

Uji ini dilakukan untuk menguji *inner model* dengan melihat *R-square* pada hasil pengujian *software* SmartPLS. Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungan *R-square*:

Tabel 4.10 *R-square Adjust*

	<i>R-square</i>
Loyalitas Pelanggan	0.601
Kepuasan pelanggan	0.605

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel loyalitas pelanggan adalah 0.601 yang berarti variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 60.1%. Nilai *R-square* dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0.605 yang berarti variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk kepercayaan pelanggan sebesar 60.5%.

b. Uji *Q-square*

Q-square predictive relevance digunakan untuk mengevaluasi model konstruk seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* dan nilai *square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2006). Perhitungan nilai *Q-square* dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.601^2)(1 - 0.605^2)$$

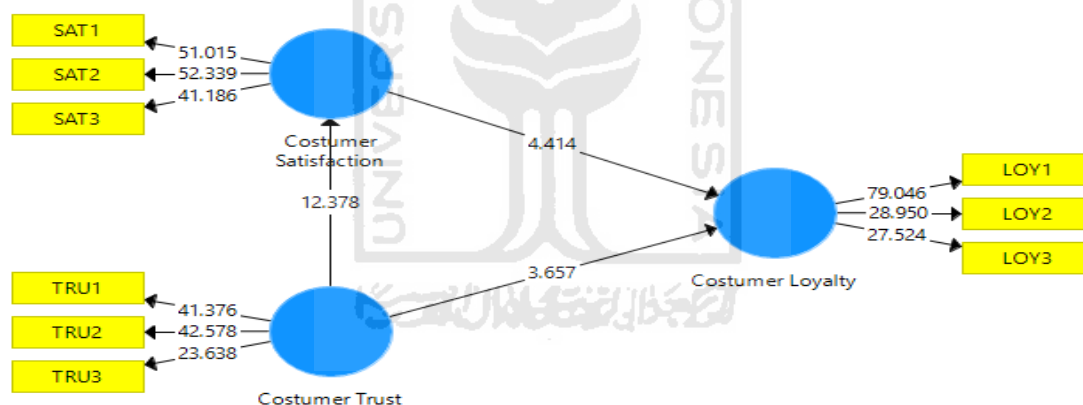
$$Q^2 = 1 - ((0.639)(0.634))$$

$$Q^2 = 0.595$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *Q-square* sebesar 0.595 yang menunjukkan bahwa nilai *Q-square* lebih dari nol. hal tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

c. Uji *T-statistics*

Uji ini dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk. Sebelum melakukan evaluasi uji *t-statistics*, dilakukan *bootstrapping* pada *software* SmartPLS dengan melakukan *resampling* sebanyak 500 iterasi. Di bawah ini merupakan gambar model hasil dari *bootstrapping*:



Gambar 4.7 Model Hasil *Bootstrapping*

Pada uji *t-statistics* ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kebenaran 95% dan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu, digunakan T-tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1.96 pada $p < 0.05$ (*two tailed*). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96). Hasil nilai *t-statistics* pada *software* Smart PLS dapat dilihat pada bagian *Path Coefficients* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Nilai *T-Statistics*

<i>T</i>	<i>P</i>	Keterangan
----------	----------	------------

	<i>Statistics</i>	<i>Values</i>	
Kepuasan => Loyalitas	4.414	0.000	Signifikan
Kepercayaan=> Kepuasan	12.378	0.000	Signifikan
Kepercayaan =>Loyalitas	3.657	0.000	Signifikan

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang signifikan karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 pada p lebih kecil dari 0.05.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah dilakukan *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS. Sama seperti uji t sebelumnya, hasil perhitungan *software* dapat dilihat pada *Path Coefficients (Mean, Stdev, T value)*. Pengujian hipotesa dilakukan dengan cara melakukan evaluasi pada model struktural dengan menggunakan uji *t-statistic* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dengan ketentuan seperti yang telah dijelaskan pada bagian uji *t-statistic* yaitu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari T -tabel (1.96). Pada uji juga dilihat melalui nilai *original sample* apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Berikut ini adalah tabel hasil *path coefficient*:

Tabel 4.12 *Path Coefficiency*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kepuasan => Loyalitas	0.453	4.414	0.000	Positif, signifikan
Kepercayaan => Kepuasan	0.778	12.378	0.000	Positif, signifikan
Kepercayaan => Loyalitas	0.369	3.657	0.000	Positif, signifikan

Dari tabel 4.11 diatas, dapat dilakukan pengujian terhadap tiga hipotesa yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian hipotesa tersebut dapat dijabarkan pada uraian berikut ini:

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai *original sample* untuk hubungan kepuasan dan loyalitas adalah 0.453 yang menunjukkan angka positif. Berarti hubungan tersebut dapat dikatakan bersifat positif. Hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 4.377 dimana angka tersebut lebih besar

dari T-tabel(1.96) pada nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan atau saling berhubungan. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) berbunyi kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *original sample* untuk hubungan kepercayaan dengan loyalitas adalah 0.369 yang menunjukkan angka positif. Berarti hubungan tersebut dapat dikatakan bersifat positif. Hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 3.737 dimana angka tersebut lebih besar dari T-tabel (1.96) pada nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan atau saling berhubungan. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *original sample* untuk hubungan kepercayaan dengan kepuasan adalah 0.778 yang menunjukkan angka positif. Berarti hubungan tersebut dapat dikatakan bersifat positif. Hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 12.378 dimana angka tersebut lebih besar dari T-tabel (1.96) pada nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan atau saling berhubungan. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil yang telah diperoleh dari proses pengolahan data pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga terdapat informasi yang mengarah kepada hasil penelitian ini.

5.1 Pembahasan

Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data. Data didapatkan dari kuisioner yang diperuntukkan bagi pelanggan *e-commerce* HijUp.com. Jumlah sampel berjumlah 100 dari populasi pelanggan *e-commerce* HijUp.com.

5.1.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0.453 yang menunjukkan angka positif, hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 4.377 dimana angka tersebut lebih besar dari T-tabel (1.96) pada nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hasil pengujian sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2016), Stathopoulou & Balabanis (2016), Jimenez et al. (2016) dan López-Miguens & Vázquez (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan HijUp.com akan meningkatkan loyalitas mereka kepada HijUp.com. Rasa puas pelanggan HijUp.com terhadap produk dan pelayanan yang diberikan akan mendorong adanya minat atau niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor tersebut akan berakibat pada loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang setia akan mendorong teman dan keluarga mereka untuk membeli produk yang ditawarkan HijUp.com. Selain itu, pelanggan setia akan terus mengatakan hal-hal positif mengenai HijUp.com seperti mereka akan mengatakan bahwa produk yang diterima dan layanan

yang diberikan memuaskan serta pelanggan setia tersebut akan mengatakan bahwa ada niatan untuk membeli lagi. Seorang pelanggan setia juga akan terus membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi.

5.1.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0.369 yang menunjukkan angka positif, hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 3.737 dimana angka tersebut lebih besar dari T-tabel (1.96) pada nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hasil pengujian sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2016), Jimenez et al. (2016), Stathopoulou & Balabanis (2016), López-Miguens & Vázquez (2017) dan Bilgihan (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang diyakini pelanggan terhadap HijUp.com akan meningkatkan loyalitas mereka kepada HijUp.com. Rasa percaya pelanggan terhadap reputasi HijUp.com, sistem keamanan yang digunakan dan rasa percaya jika HijUp.com selalu mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan pelanggannya akan mendorong adanya kesetiaan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor tersebut akan berakibat pada loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang setia akan mendorong teman dan keluarga mereka untuk membeli produk yang ditawarkan HijUp.com berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, pelanggan setia akan terus mengatakan hal-hal positif mengenai HijUp.com seperti mereka akan mengatakan bahwa HijUp.com memiliki reputasi yang baik dan sistem keamanan yang digunakan dapat dipercaya. Seorang pelanggan setia juga akan terus membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi karena rasa percaya mereka terhadap HijUp.com.

5.1.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis pada Bab IV, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0.778 yang menunjukkan angka positif, hasil perhitungan *t-statistics* menunjukkan angka 12.378 dimana angka tersebut lebih besar dari T-tabel (1.96) pada nilai $p < 0.05$

yaitu 0.000. Oleh karena itu H3 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin et al. (2014), Arcand et al. (2016), Kundu & Datta (2015) dan Altinay et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan pelanggan HijUp.com akan meningkatkan kepuasan mereka kepada HijUp.com. Kepercayaan pelanggan dimana pelanggan akan percaya akan kredibilitas HijUp.com, percaya akan sistem keamanan yang dimiliki HijUp.com dan percaya jika setiap kebijakan yang dibuat HijUp.com pasti memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Faktor tersebut akan berakibat pada rasa puas pelanggan HijUp.com terhadap produk dan pelayanan yang diberikan akan mendorong adanya minat atau niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



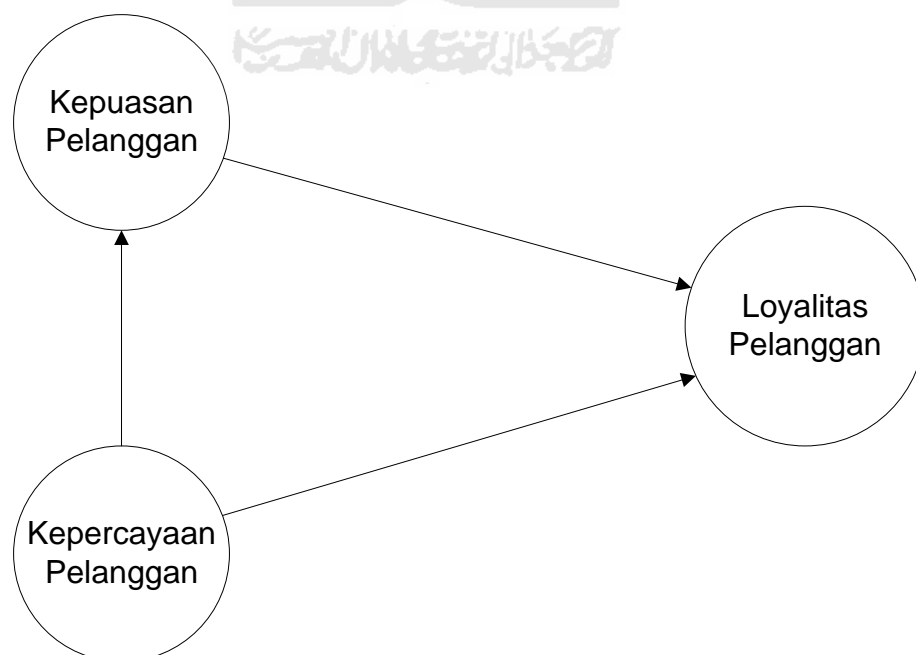
BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang konsep model pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com serta menganalisis model tersebut. Analisis yang dilakukan berdasarkan pada metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Berdasarkan pada hasil perancangan, analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Konsep model pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com adalah sebagai berikut:



Gambar 6.1 Kesimpulan Konsep Model

2. Analisis model pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* HijUp.com yang dihasilkan berdasarkan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki hubungan secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6.2 Saran

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, peneliti memberikan saran baik untuk *e-commerce* HijUp.com maupun untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Sebagai *e-commerce*, HijUp.com diharapkan dapat membuat kebijakan yang memihak pada pelanggan dan terus memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang bisa berdampak pada keuntungan yang diperoleh dan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel dan variabel serta indikator yang lebih banyak agar dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat dan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Rezei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, Vol. 5 Iss 3 pp. 258 – 274.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066-1087.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Data Sensus Ekonomi Jumlah Usaha/Perusahaan menurut Kategori Lapangan Usaha dan Tempat Usaha.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Warta Ekspor Fesyen Muslim Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Marantina. (2015, 21 November). Celah dari E-commerce dengan Pasar Khusus. Kontan. Tersedia di: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/celah-dari-e-commerce-dengan-pasar-khusus> (Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017).
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: a case of Malaysian consumers. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 129, 53-58.

- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Noor, F. A. (2015). Popular Religiosity in Indonesia Today the Next Step after Islam Kultural? *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* , 283-302.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran untuk Eksklusif Non-Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Westland, J. C. (2015). *Structural equation models: From paths to networks* (Vol. 22). New York: Springer.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods. 7th Edition*, Thomson South Western, Ohio.

LAMPIRAN

Pertanyaan Kuisisioner

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.					
Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.					
Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.					
Saya merasa bisa mempercayai e-commerce HijUp.com.					
Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan di e-commerce HijUp.com.					
Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.					
Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.					
Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain					
Saya akan terus berbelanja di toko online ini e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.					

Tabel Data Diri Responden

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
1	Ya	Agi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
2	Ya	Tantri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
3	Ya	Karla manis	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
4	Ya	Uttatamy	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Wirausaha	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
5	Ya	Nurul	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
6	Ya	Miftachul husna	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
7	Ya	Xx	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
8	Ya	Nisa	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
9	Ya	Hafiz	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
10	Ya	helmi	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
11	Ya	Unai	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
							2.000.000
12	Ya	Mayriyana	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
13	Ya	Nevia	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
14	Ya	Ulfah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
15	Ya	Sasa	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
16	Ya	Wahyu Ambarsari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
17	Ya	sintia putri sessa	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
18	Ya	Endang Supriyanti	Perempuan	41-65 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
19	Ya	Ivone	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
20	Ya	Siti Rukiah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
21	Ya	Marfuatun Sholikhah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
22	Ya	TT	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
23	Ya	Bulan Rahma Fattah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
24	Ya	Sukaeni Lestari	Perempuan	41-65 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
25	Ya	Vani	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
26	Ya	Princess	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
27	Ya	Anna Nanistia	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
28	Ya	Noke	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
29	Ya	Riris	Perempuan	25-40 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
30	Ya	Arum	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
31	Ya	Anindra Nuur Annisaa Novianty	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
32	Ya	Putri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
33	Ya	Mutiara Tsalasa	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Wirausaha	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
34	Ya	Rian Ardiansyah	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan	2.000.000-

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
						Tinggi	6.000.000
35	Ya	Muhammad Bintang Putra Pratama Gunawan	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
36	Ya	Bagus	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
37	Ya	Dwi Afriyanti	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
38	Ya	Herlya nindj	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
39	Ya	RL	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
40	Ya	Elva Faela	Perempuan	25-40 tahun	Wirausaha	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
41	Ya	Nely nafis	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	TNI/POLRI	SMA	2.000.000-6.000.000
42	Ya	Annisa	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
43	Ya	Dhea desmiranti	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
44	Ya	Prilisca	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
45	Ya	MJ FAHMI	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan	Kurang dari

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
		AZHARI LIKUR				Tinggi	2.000.000
46	Ya	Neff	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
47	Ya	Elfrida	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
48	Ya	marshal	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	TNI/POLRI	SMA	2.000.000-6.000.000
49	Ya	SAFP	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
50	Ya	Al	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Fresh graduate	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
51	Ya	gina	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2.000.000-6.000.000
52	Ya	Anindita	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
53	Ya	Anis fadila	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
54	Ya	Siti maysaroh	Perempuan	25-40 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
55	Ya	Sri marya puji lestari	Perempuan	25-40 tahun	Profesional	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
56	Ya	Aida ezza	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
57	Ya	Uyun	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
58	Ya	Shabilla fitri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2.000.000-6.000.000
59	Ya	Cuyun	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
60	Ya	Kiki Fricila	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
61	Ya	Uuf mufliha	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
62	Ya	Abi amar fatah	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
63	Ya	Bagus Ridho Laksono	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2.000.000-6.000.000
64	Ya	Widhi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
65	Ya	Tevi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
66	Ya	sonia	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
67	Ya	Rifka anisah putri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
68	Ya	Adiya	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan	2.000.000-

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
						Tinggi	6.000.000
69	Ya	Adam damce	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Profesional	Program Profesi	Lebih dari 6.000.000
70	Ya	Tri Damayanti	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
71	Ya	Adib	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
72	Ya	Irun	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
73	Ya	Jane	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Wirausaha	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
74	Ya	Alia	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	2.000.000-6.000.000
75	Ya	neli	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
76	Ya	elfanita	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
77	Ya	Wilda	Perempuan	25-40 tahun	BUMN	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
78	Ya	f	Perempuan	25-40 tahun	TNI/POLRI	Program Profesi	Lebih dari 6.000.000
79	Ya	fah	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Profesional	Program Profesi	Lebih dari 6.000.000

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
80	Ya	Annisa Rohmah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
81	Ya	Rendy noviantoro	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
82	Ya	Fadhillah Royhan A.	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
83	Ya	sandy	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
84	Ya	Marshelly Apriani	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
85	Ya	evi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
86	Ya	Novi indah rahmawati	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
87	Ya	ifah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
88	Ya	Esti wk	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pegawai kontrak negri	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
89	Ya	Ratih Prabaningrum	Perempuan	25-40 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
90	Ya	Rahma	Perempuan	25-40 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Perguruan Tinggi	Lebih dari 6.000.000
91	Ya	DMN	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan	2.000.000-

No.	Apakah anda pernah membeli busana muslim pada e-commerce HijUp.com?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan per Bulan
						Tinggi	6.000.000
92	Ya	panji wahyu saputro	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Program Profesi	2.000.000-6.000.000
93	Ya	Latifia n	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
94	Ya	Ahmad Reza Azizi	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
95	Ya	Wahyu Royhan	Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	PNS/Pelayanan Masyarakat	Program Profesi	2.000.000-6.000.000
96	Ya	Adriana Sari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
97	Ya	Lidya Manullang	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Kurang dari 2.000.000
98	Ya	Lutfi Harfis Anggono	Laki-laki	25-40 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000
99	Ya	Nurul faris devi astiti aryadi	Perempuan	25-40 tahun	Karyawan Swasta	Perguruan Tinggi	2.000.000-6.000.000
100	Ya	asp	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Kurang dari 2.000.000

Tabel Jawaban Responden

No.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.	Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.	Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.	Saya merasa bisa mempercayai reputasi dari e-commerce HijUp.com.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan dengan e-commerce HijUp.com.
1	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4
7	3	3	3	4	4
8	3	3	3	3	3
9	3	3	3	4	4
10	4	4	5	5	3
11	4	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	3
14	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	3
17	3	3	3	3	2
18	3	4	1	1	1
19	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3

No.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.	Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.	Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.	Saya merasa bisa mempercayai reputasi dari e-commerce HijUp.com.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan dengan e-commerce HijUp.com.
21	4	4	3	4	4
22	4	4	3	4	3
23	4	3	3	3	3
24	4	4	5	4	4
25	3	4	4	4	4
26	2	2	1	3	3
27	3	4	4	4	4
28	5	4	4	5	4
29	4	3	2	4	3
30	4	3	3	4	4
31	3	3	3	3	3
32	3	3	2	3	3
33	3	3	2	3	3
34	5	4	4	5	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	4
37	5	5	4	5	4
38	5	3	3	4	3
39	4	4	5	3	4
40	5	3	4	4	4
41	5	4	5	3	2

No.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.	Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.	Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.	Saya merasa bisa mempercayai reputasi dari e-commerce HijUp.com.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan dengan e-commerce HijUp.com.
42	4	4	4	4	4
43	4	5	3	4	4
44	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	3
46	4	5	3	5	4
47	4	4	3	4	4
48	5	5	5	5	5
49	4	4	3	4	4
50	5	5	4	5	5
51	4	4	2	5	5
52	3	3	3	4	4
53	5	4	5	4	4
54	4	5	4	5	4
55	5	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	4	3	4	3	3
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	3	2
61	3	4	2	5	4
62	1	1	1	1	1

No.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.	Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.	Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.	Saya merasa bisa mempercayai reputasi dari e-commerce HijUp.com.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan dengan e-commerce HijUp.com.
63	4	4	4	4	5
64	3	3	3	3	3
65	2	2	3	3	3
66	5	4	3	5	3
67	3	4	4	3	4
68	3	3	3	1	3
69	3	3	2	4	3
70	3	4	3	5	5
71	3	3	4	4	4
72	4	4	3	4	4
73	4	5	4	3	4
74	4	4	3	4	4
75	5	5	5	5	5
76	2	3	2	5	5
77	3	3	3	3	3
78	5	5	5	4	5
79	3	4	5	1	2
80	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4
82	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4

No.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan e-commerce HijUp.com.	Saya merasa puas dengan layanan pembayaran, pengaduan dan layanan lain yang tersedia di e-commerce HijUp.com.	Jika saya akan berbelanja busana muslim lagi, saya akan memilih e-commerce HijUp.com untuk berbelanja.	Saya merasa bisa mempercayai reputasi dari e-commerce HijUp.com.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi keuangan dengan e-commerce HijUp.com.
84	4	5	4	4	4
85	3	3	3	4	4
86	4	4	4	4	4
87	1	1	1	1	1
88	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	3	2	3	3
92	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	3
94	5	5	5	5	5
95	3	3	3	4	4
96	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1
98	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	3
100	2	2	3	2	2

No.	Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain.	Saya akan terus berbelanja di e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.
1	5	4	4	4
2	4	3	3	4
3	2	2	2	1
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	3	3	3
7	3	3	3	2
8	3	3	3	3
9	4	3	4	3
10	4	3	4	4
11	3	2	2	2
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	3	3	3	3
15	5	5	5	5
16	5	4	4	3
17	3	3	3	1
18	3	1	4	1
19	5	5	5	5
20	3	3	3	3
21	4	4	4	2

No.	Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain.	Saya akan terus berbelanja di e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.
22	4	4	3	3
23	2	2	3	2
24	5	4	4	2
25	4	2	3	3
26	3	2	3	1
27	4	4	4	4
28	4	2	3	2
29	3	2	3	2
30	4	3	4	3
31	3	3	3	3
32	3	4	4	2
33	3	3	3	3
34	5	5	5	5
35	4	3	3	2
36	3	3	4	3
37	5	4	4	4
38	4	4	3	3
39	4	5	4	5
40	4	5	4	4
41	2	3	3	3
42	4	4	4	3

No.	Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain.	Saya akan terus berbelanja di e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.
43	3	3	4	4
44	4	3	4	2
45	2	1	1	4
46	4	3	4	3
47	4	2	3	2
48	5	5	5	5
49	3	3	4	3
50	3	4	3	4
51	4	3	3	1
52	3	3	3	3
53	4	4	4	5
54	4	4	4	4
55	4	4	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	2	4	3
59	5	5	5	5
60	4	3	3	3
61	1	4	5	5
62	1	1	3	3
63	4	4	5	4

No.	Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain.	Saya akan terus berbelanja di e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.
64	3	1	1	1
65	4	3	3	3
66	4	4	4	2
67	4	4	4	3
68	3	2	2	2
69	3	3	3	3
70	5	3	3	3
71	4	4	4	3
72	4	3	3	3
73	4	3	4	3
74	4	4	4	3
75	5	4	4	4
76	3	2	3	1
77	3	3	3	3
78	5	5	5	5
79	2	2	5	2
80	4	3	4	3
81	4	4	4	3
82	3	3	3	4
83	4	4	4	4
84	3	2	3	2

No.	Saya merasa saat merancang penawaran produk, e-commerce HijUp.com mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbelanja di e-commerce HijUp.com.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang e-commerce HijUp.com kepada orang lain.	Saya akan terus berbelanja di e-commerce HijUp.com walaupun saya harus membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.
85	1	2	2	2
86	4	4	4	4
87	1	1	1	1
88	3	3	3	3
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	3	3	3	1
92	3	3	3	3
93	4	3	3	3
94	5	5	5	5
95	3	2	3	2
96	1	1	1	1
97	1	1	1	1
98	4	4	4	4
99	3	3	3	3
100	3	3	3	4