

**Apakah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Dipengaruhi oleh
Online Shopping Attribute? Studi pada *Beauty E-commerce***

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama: Andhia Putri Pratami

Nomor Mahasiswa: 19311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan :Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**Apakah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Dipengaruhi oleh
Online Shopping Attribute? Studi pada *Beauty E-commerce***

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama: Andhia Putri Pratami

Nomor Mahasiswa: 19311343

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Penulis,



Andhia Putri Pratami

**Apakah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Dipengaruhi oleh
Online Shopping Attribute? Studi pada *Beauty E-commerce***

Ditulis Oleh :

Nama : Andhia Putri Pratami

Nomor Mahasiswa : 19311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara', with a horizontal line extending to the right and a small asterisk-like mark at the end.

Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Andhia Putri Pratami
Nomor Mahasiswa : 19311343
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Puji syukur Alhamdulillah berkat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dengan
rendah hati**

Saya persembahkan skripsi ini untuk

Allah Subhanahu Wa Ta'ala Rasulullah SAW

Ibu dan Ayah serta adik-adikku tersayang Almamaterku, FBE UII

Serta teman-teman seperjuangan kuliah

MOTTO

“ Let your dream be your wings “

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh online shopping attribute terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan muslim pada pengguna *beauty e-commerce*; dalam perspektif Islam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan convenience sampling dan metode survei, penelitian ini melakukan survei kuesioner dan memperoleh 180 tanggapan yang memenuhi kriteria kuesioner. Penelitian diuji menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas informasi, privasi, keamanan, variasi produk, dan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, meningkatnya kepuasan pelanggan juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempertimbangkan pengaruh online shopping attribute ketika ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan dan memajukan usahanya, serta dapat menguraikan manfaat yang diperoleh.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Privasi, Keamanan, Variasi Produk, Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Beauty e-commerce*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of online shopping attributes on the satisfaction dan loyalty of Muslim customers in beauty e-commerce; from an Islamic perspective. The study utilized convenience sampling dan survey methods, conducting questionnaire surveys that garnered 180 responses meeting the questionnaire criteria. The research employed the PLS-SEM (Partial Least Squares-SEM) method using SmartPLS 3.0 application. The findings indicate that information quality, privacy, security, product variety, dan delivery positively affect customer satisfaction. Furthermore, increased customer satisfaction also has a positive impact on customer loyalty. The results of this study can be used by businesses to consider the influence of online shopping attributes when aiming to enhance customer satisfaction dan loyalty, in order to develop dan advance their ventures, dan articulate the benefits obtained.

Keywords: Information Quality, Privacy, Security, Product Variety, Delivery, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Beauty e-commerce

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya panjatkan puji syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkah, rizki, petunjuk serta karunia-Nya, peneliti mampu menyelesaikan penelitian akhir guna sebagai syarat atas kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul **“Apakah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Dipengaruhi oleh *Online Shopping Attribute*? Studi pada *Beauty E-commerce*”**. Tak lupa sholawat serta salam peneliti ucapkan teruntuk baginda Rasulullah SAW telah menyelamatkan umat manusia dari zaman jahiliyah menuju ke zaman Islamiyah yang penuh dengan segala ilmu pengetahuan yang ada.

Tentunya ketika menyusun karya ilmiah ini peneliti mengalami perjuangan dan juga tantangan ketika menulis. Peneliti secara sadar memahami bahwa lancarnya penyusunan karya ilmiah ini bukan lain karena upaya, doa, tawakal, dukungan, bantuan dan juga bimbingan yang sangat kuat dari berbagai pihak terhadap peneliti. Dengan begitu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara tulus dari hati maupun pikiran kepada :

1. Orang tua tercinta Ibunda Rossa Fitri dan Ayahdana Andi Fahlevi sekaligus yang sudah mendidik, memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan baik dari moril maupun finansial. Terimakasih selalu menguatkan penulis untuk menghadapi segala cobaan yang ada. Terimakasih juga atas kasih sayang dan dukungan yang selama ini diberikan.
2. Ketiga adik tercinta Fran Dafa Dermawan, Lovely Quinsha, Pangeran Surya Negara yang telah menjadi salah satu alasan penulis untuk berusaha menjalani hidup lebih baik sebagai kakak yang selalu ingin memberikan contoh terbaik bagi adiknya.
3. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas arahan yang diberikan hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.

4. Hendrawan, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis serta selalu sabar dan selalu ada bersama penulis dalam keadaan apapun, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
5. Shildiane Putri, selaku teman yang sudah seperti kakak bagi penulis. Terimakasih selalu menghibur dan menyemangati penulis. Terimakasih sudah membawa penulis mengitari jogja dan jawa. Terimakasih sudah memberikan semangat dan menemani penulis.
6. Gaby Putri Ardinasary, teman sekamar penulis yang senantiasa menyemangati dan membantu penulis dalam keadaan apapun. Terimakasih atas kasih sayang kepada penulis selama ini.
7. Muhammad Irsyad Al-fikr, terimakasih telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengajari dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Fitra, Fathur, Rafi, dan Yudha yang telah membersamai penulis dari semester 1 melewati hari-hari perkuliahan yang seperti *roller coaster*.
9. Kakak dan abang ku yang menghibur dan menjagaku selama di jogja, Markun, Epuy, Boyyi, Domsy, dan El. Yang sudah membawa penulis liburan keliling jawa, menghibur penulis, dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sipaling *Pound Fit* Mba Nindy, Mba Tia, Mba ihda, Kak caca, Ka dina, Ka muthe. Terimakasih sudah mengingatkan penulis untuk selalu berolahraga dan menyelesaikan skripsinya.
11. Responden yang membantu saya dalam menyelesaikan penelitian. Saya ucapkan terimakasih sudah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.

DAFTAR ISI

Contents	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Ldanasan Teori 2.1.1 Kualitas Informasi	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Formulasi Hipotesis	20

2.4 Kerangka penelitian	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Pilot Test	38
3.7 Metode Analisis Data	42
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Data Hasil Pengumpulan	47
4.2 Analisis Deskriptif Responden	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	51
4.4 Uji Normalitas	58
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	62
4.6 Pembahasan	68
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan dan Saran	78
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
Tabel 3. 1 Uji Validitas Sampel	46
Tabel 3. 2 Reliabilitas Sampel	48
Tabel 3. 3 Kriteria Pemaknaan Nilai Mean	50
Tabel 3. 4 Kriteria Uji Kelayakan Model	51
Tabel 4. 1 Profil Responden	55
Tabel 4. 2 Rentang Skala	57
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi	57
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Masalah Privasi	58
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Jaminan Keamanan	59
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Variasi Produk	60
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Pengiriman Barang	61
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4. 10 Assessment of Normality	63
Tabel 4. 11 Regression Weights	65
Tabel 4. 12 Hasil Goodness of Fit Model Index	67
Tabel 4. 13 Stdandardized Direct Effect	68

Tabel 4. 14 Indirect Effects	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online indonesia	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan <i>E-commerce</i> berdasarkan Kategori	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Model Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Hasil Pilot Test	110
Lampiran 3 Data Analisis	117
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden	125
Lampiran 5 Hasil Analisis Responden terhadap Variabel Penelitian	127
Lampiran 6 Uji Normalitas	130
Lampiran 7 Hasil Regression Weights	131
Lampiran 8 Hasil Uji Model Penelitian	132
Lampiran 9 Hasil Goodness of Fit Model Index	132
Lampiran 10 Stdanardized Indirect Effect	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis modern. Bagi pebisnis yang enggan mengikuti tren teknologi, resiko untuk mengalami kegagalan atau bahkan gulung tikar semakin tinggi (Irawati, 2021). Menurut Ardianti (2019) saat ini internet telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang mempengaruhi cara dan pola pikir masyarakat dalam berbelanja. Menurut data Badan Pusat Statistika pada tahun 2020 tercatat populasi Indonesia berjumlah 270 juta jiwa dan tingkat urbanisasi yang terus meningkat telah menciptakan panggung yang menarik bagi industri *e-commerce*. Terutama selama pndemi Covid-19 ketika transaksi offline menjadi sangat terbatas ditambah lagi dengan penerapan social distancing yang mengharuskan masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak waktu dirumah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) menuturkan bahwa kegiatan belanja online melonjak hingga 400% selama pndemi Covid-19. Belanja online menjadi salah satu opsi masyarakat untuk mengurangi risiko tersebar virus di tempat yang ramai. Oleh karena itu, berbelanja online merupakan jawaban untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (CNN Indonesia, 2020).

Pertumbuhan yang signifikan dalam sektor *e-commerce* tentunya memberikan dampak yang positif dari berbagai aspek. Menurut penelitian Hariadi (2022), selain menjadi opsi yang aman bagi konsumen, *e-commerce* memberikan manfaat bagi pebisnis dengan membantu mengurangi biaya operasional dan memberikan peluang untuk memperluas pasar, Optimalkan potensi keuntungan dan efisiensi proses pengembangan bisnis agar pertumbuhan *e-commerce* dapat dioptimalkan. Namun, perlu diingat bahwa pertumbuhan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh perkembangan di berbagai wilayah, termasuk sumber daya manusia yang tercermin dalam Indeks Pembangunan Manusia. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Widagdo (2016), bahwa perkembangan *e-commerce* di

Indonesia tidak tersebar merata karena dipengaruhi oleh variasi dalam Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di berbagai wilayah. Studi-studi tersebut sama-sama membandingkan ketidaksetaraan antara wilayah Jabodetabek, dengan tingkat pendidikan tinggi yang diharapkan memiliki angka perkembangan *e-commerce* yang lebih tinggi dari wilayah Provinsi Papua, dimana tingkat pendidikan masih rendah dan akses yang terbatas pada sebagian kecil penduduk. Dalam perspektif Islam yang dijelaskan dalam QS Al Jumu'ah ayat 10, Islam sama sekali tidak menentang *e-commerce*. Islam mendukung aktivitas ekonomi selama itu tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Bahkan, Islam secara inheren mendorong perkembangan *e-commerce* sebagai cara baru dalam menjalankan bisnis (Zainul et al., 2004).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q1 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Bilibili	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157
9 Zalora	4,343,000	#6	#8	66,800	337,500	7,719,000	466
10 Bhinneka	3,446,500	#25	#19	71,400	40,200	1,029,400	547

Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online Indonesia (Q1, 2019)

Sumber : iPrice.com

Di Indonesia persaingan toko online semakin ketat, seperti pada Gambar 1.1 di jajaran top 10 hanya Sociolla yang merupakan e-commerce yang menjual produk spesifik yaitu dibidang kecantikan. *Sociolla* ini mengalami peningkatan terbesar +236% selama masa pandemi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmah

(2020) yang dimana ia menyatakan bahwa masyarakat berlomba-lomba untuk merawat diri agar saat pdaemi selesai mereka glow up dan lebih percaya diri. Hal inilah yang mendorong pesatnya kegiatan jual-beli di *e-commerce* di sektor kecantikan. Ditambah lagi dengan adanya *beauty e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang spesifik di sektor kecantikan dan kesehatan, seperti Sephora, Sociolla, dan Beauty Haul Official yang berfokus pada jual-beli produk kecantikan, memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan selama pdaemi (Nisa, 2020).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan *E-commerce* berdasarkan Kategori

Sumber : We Are Social dan Hootsuite, (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, di tahun 2020, industri *e-commerce* fashion dan kecantikan mengalami peningkatan sebesar 50,7% dibanding tahun 2019. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN) kategori beauty product mengalami peningkatan yang pesat yaitu sebesar 80% saat pdaemi Covid-19. Hal ini mencerminkan bagaimana perubahan perilaku pelanggan telah mendorong pesatnya pertumbuhan industri ini. Namun, seiring dengan pertumbuhan *beauty e-commerce* yang pesat, persaingan pasar juga semakin ketat (Chen dan Kimura, 2020). Untuk tetap bersaing dan

mempertahankan pelanggan, penting bagi *beauty e-commerce* untuk membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan bisnis. Loyalitas pelanggan dianggap penting karena berdampak positif pada profitabilitas jangka panjang (Reichheld et al., 2000). Pelanggan setia tentunya memiliki peranan penting dalam bisnis, tidak hanya sebagai sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga sebagai pembangun citra merek yang berharga (Munggaran, 2019). Namun terdapat pendapat yang berbeda dari Jones & Sasser (1995) yang mengklasifikasikan loyalitas menjadi dua jenis, yaitu loyalitas asli (jangka panjang) dan loyalitas palsu, dimana loyalitas palsu dapat terjadi ketika regulasi pemerintah yang membatasi persaingan yang menjadikan terbatasnya pilihan konsumen dan memaksa konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

Dalam konteks *beauty e-commerce*, upaya untuk membangun loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial, dimana salah satu faktor utama yang memainkan peran penting adalah ulasan atau review produk. Dikutip dari Kompasiana.com (2019), sebanyak 89% masyarakat mengadopsi ulasan produk sebagai referensi utama saat berbelanja. Ulasan-ulasan ini menjadi panduan yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian yang bijak. Menariknya, 80% dari mereka bahkan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian meskipun menemukan ulasan kurang baik, hal ini menggambarkan betapa besar pengaruh ulasan produk dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dalam produk dan merek menjadi sangat penting. Hal ini sejalan dengan pandangan Islam yaitu seorang pebisnis haruslah memahami serta merealisasikan nilai etika dasar seperti kebenaran, ketulusan, dan keadilan (Hanafi, 1995). Dalam melakukan transaksi tidak boleh ada ruang untuk menipu, berbohong, dan melakukan iklan palsu. Serta transaksi dilakukan dengan prinsip dasar muamalah dan tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (Setiawan, 2015)

Berdasarkan QS An-Nisa ayat 29, “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa *beauty e-commerce* dapat memberikan pengalaman belanja yang positif dan produk berkualitas tinggi yang kemungkinan besar akan membangun basis pelanggan yang loyal. Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih sering dan tidak risau untuk menghabiskan lebih banyak uang dibandingkan dengan pelanggan baru. Menjaga pelanggan lama yang loyal lebih baik daripada focus pada pelanggan baru karena pelanggan yang loyal telah membuktikan komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2022 by Google Temasek, sector *e-commerce* Indonesia menjadi sector dengan pertumbuhan tercepat kedua setelah vietnam. Terdapat perputaran uang sebesar US\$59miliar dari aktivitas ekonomi digital pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 17% dan nilai *gross merchandise value* (GMV) mencapai US\$95 miliar pada 2025. Untuk mencapai tujuan keuangan tersebut, diperlukan pendekatan yang jelas dan strategis untuk memahami *online shopping attribute* yang berdampak pada pengembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *beauty e-commerce* di Indonesia.

Online shopping attributes mengacu pada berbagai fitur ataupun karakteristik yang ada saat berbelanja secara online, hal ini mencakup faktor faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih dan menggunakan *beauty e-commerce* untuk berbelanja (Husna et al., 2022). Jacob Nielsen (2012) menekankan pentingnya *usability* (kemudahan penggunaan) dalam *beauty e-commerce*. Ia menyoroti atribut seperti navigasi yang mudah, pencarian yang efisien, informasi produk yang jelas dan proses pembayaran yang mudah. Salah satu fitur yang sangat menunjang kepuasan pelanggan untuk akhirnya melakukan transaksi adalah kualitas informasi produk (Szymanski dan Hise, 2000). Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap keakuratan, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, konsistensi, format informasi produk dan transaksional yang disajikan di situs web maupun aplikasi (DeLone dan McLean, 2003).

Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* atau web yang menyajikan informasi berkualitas secara positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Sabiote et al., 2012; Szymanski dan Hise, 2000; Tzeng et al., 2020). Szymanski dan Hise (2000) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan saat berbelanja online sangat bergantung pada kualitas informasi produk pada aplikasi maupun website. Namun penelitian Munusamy et al. (2010) menyatakan hasil yang bertolak belakang, yaitu bahwa tidak ada hubungan antara kualitas informasi pada website atau aplikasi dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

Sabiote et al. (2012), Szymanski dan Hise (2000) berpendapat bahwa situs web atau aplikasi yang memberikan informasi yang berkualitas membantu membangun kepuasan pelanggan. Hal tersebut dipertegas lagi oleh Wang et al. (2009) bahwa kualitas informasi dan nilai yang dirasakan dari komunitas online yang didukung perusahaan secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi hanya kualitas informasi yang memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Informasi yang berkualitas juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dengan menciptakan komunikasi yang lebih baik dan interaksi yang lebih positif. Oleh karena itu, berinvestasi dalam penyediaan informasi pelanggan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Berinvestasi dalam memberikan informasi yang berkualitas juga dapat membantu *beauty e-commerce* membedakan dirinya dari pesaing (Reichheld dan Scheffer, 2000). Dengan memberikan informasi yang berkualitas, *beauty e-commerce* dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan bahkan dalam menghadapi persaingan yang sengit. Namun berbdaning terbalik dengan hasil penelitian Vicramaditya (2021) yang meneliti tentang variabel informasi kualitas dengan kepuasan pelanggan, disimpulkan bahwa kualitas informasi aplikasi GrabBike belum dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Tidak hanya faktor kualitas informasi yang baik, rasa aman terkait dengan privasi informasi transaksi dan data pribadi mereka saat berbelanja online juga harus dijaga, karena hal tersebut mencakup privasi pelanggan. Kekhawatiran

privasi mengacu pada keyakinan individu tentang risiko dan konsekuensi negatif dari berbagi informasi pribadi (Gogus dan Saygin, 2019). Mereka berpendapat bahwa privasi yang terjaga dengan baik dalam bertransaksi dan dengan adanya perlindungan data diri maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga oleh Wang et al. (2016) yang menyimpulkan bahwa faktor keamanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasa aman dan yakin informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau diakses oleh orang yang tidak berwenang, cenderung mereka lebih puas dengan layanan atau produk yang diterima.

Berdasarkan perspektif Islam, aspek aspek yang disoroti dalam privasi yang terkait dengan *e-commerce* adalah privasi informasi yang mencakup keamanan data pribadi seperti informasi kredit, dan juga privasi komunikasi yang mencakup keamanan. Hal ini sudah tertanam dan ditunjukkan dengan jelas dalam Al-Quran QS. An-Nur Ayat 27-28 yang artinya “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat. Jika kamu tidak menemui seorang pun didalamnya, maka janganlah kamu masuk sebelum kamu mendapat izin. Dan jika dikatakan kepadamu: "Kembali (saja)lah, maka hendaklah kamu kembali. Itu bersih bagimu dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” Arti ayat diatas mengacu pada pentingnya untuk menghormati dan menghargai privasi orang lain.

Konsep serupa juga diterapkan dalam *beauty e-commerce* di mana pihak-pihak yang tidak berkepentingan tidak boleh mengintervensi informasi rahasia orang lain. Kurangnya privasi pada *beauty e-commerce* berakibatkan pembeli online memiliki kekhawatiran serius tentang transaksi kartu kredit dan privasi informasi data pribadi mereka (Jun et al., 2004), nantinya kekhawatiran ini akan berimbas pada hilangnya penjualan (Yianakos, 2002). Pelanggan yang tidak merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka akan terlindungi dengan baik dalam transaksi *beauty e-commerce* kemungkinan akan menghindar atau membatasi aktivitas belanja online mereka. Oleh karena itu, selain privasi, faktor penting lain

yang memiliki dampak besar pada pengalaman pelanggan adalah jaminan keamanan.

Jaminan keamanan mengacu pada konsep multidimensi yang dimana dimensi pertamanya berkaitan dengan keamanan data dan transaksi sedangkan dimensi kedua berkaitan pada keaslian data pelanggan (Vasic et al., 2018). Ketika pelanggan menganggap bahwa jaminan keamanan pada situs web maupun aplikasi memenuhi harapan mereka, maka mereka tidak segan segan untuk mengungkapkan informasi keuangan atau pribadi dalam bertransaksi (Park dan Kim, 2003). Oleh karena itu, keamanan merupakan faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai pengguna layanan *beauty e-commerce*.

Selain keamanan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *beauty e-commerce*, variasi produk dan harga tentunya juga memiliki peranan yang penting. Pelanggan tentunya akan lebih senang ketika mereka mendapatkan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Tak dapat dipungkiri bahwasanya sampai saat ini kepuasan pelanggan masih bergantung pada variasi dan harga produk. Bakos (1997) dan Peterson et al. (1997) berpendapat bahwa fungsi utama toko online adalah memberikan informasi terkait produk dan harga untuk mengurangi biaya pencarian pelanggan. Variasi produk dan harga tersebut adalah bagian krusial dalam pengambilan keputusan bagi pelanggan. Produk yang lebih banyak variasinya cenderung mudah untuk menarik pelanggan untuk melakukan transaksi (Szymanski dan Hise 2000).

Selain itu, variasi produk juga dapat mencerminkan kemampuan merek dalam berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan permintaan pasar. Ketika pelanggan memiliki banyak pilihan produk yang beragam, mereka cenderung merasa puas dengan kemampuan platform *beauty e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, dalam upaya mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan juga memiliki harapan yang tinggi terhadap pengiriman produk. Keamanan, integritas, dan ketepatan waktu pengiriman menjadi aspek kunci dalam proses ini, dimana peran jasa pengiriman menjadi sangat penting (Zainul et al., 2004) . Menurut data ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia) tak kurang dari 100 lebih

perusahaan jasa pengiriman yang terdaftar di Indonesia. Namun sayangnya, hanya sedikit yang mampu bersaing hingga bekerja sama dengan *beauty e-commerce*. Faktor pengiriman secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin lama pelanggan harus menunggu antara waktu memesan dan menerima produk, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa cemas, tidak puas, bahkan kecewa karena penundaan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan (Chou et al., 2015; Raman, 2019), (Liu et al., 2008).

Beauty e-commerce seperti Sociolla, Sephora, dan Beauty Haul Official tentunya harus memikirkan kepuasan dari pelanggan melalui atribut online shopping seperti kualitas informasi produk, privasi, keamanan, variasi produk, dan pengiriman yang digunakan. Kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan puas dengan pengalaman mereka berbelanja hingga bertransaksi. Menurut (Chiu dan Cho, 2019) kepuasan pelanggan adalah prinsip utama yang menarik di bidang pemasaran. Faktor penentu langsung dari kepuasan adalah ekspektasi (Madininos dan Theodoridis, 2010). (Kim et al., 2009) mendefinisikan ekspektasi sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang harus mereka terima atau akan terima setelah transaksi online tertentu. (Menidjel et al., 2020) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan yang terkait dengan perilaku pembelian berulang diterjemahkan menjadi komitmen yang lemah ketika pelanggan membeli merek yang sama lagi karena pencarian alternatif tidak sebanding dengan waktu dan usaha yang diperlukan (Oliver, 1999).

Dikarenakan terbatasnya penelitian tentang pengaruh *online shopping attributes* pada *beauty e-commerce*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Online shopping attributes* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Pengguna *Beauty e-commerce*; Dalam Perspektif Islam”. Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah karena penulis tertarik untuk mendalami pengaruh *online shopping attributes*. Dalam konteks ini penulis menjelajahi atau menyelidiki kualitas informasi, privasi, keamanan, variasi produk, dan pengiriman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan muslim yang belum banyak dibahas terutama di Indonesia. Hal

ini mengidentifikasi bahwa penulis merasa bahwa topik tersebut memiliki nilai penelitian yang penting dan dapat memberikan manfaat serta kontribusi baru terhadap pemahaman tentang *online shopping attributes* di Indonesia.

Meski penelitian terlebih dahulu telah mencoba untuk melihat pengaruh *online shopping attributes* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mofokeng, 2021), namun penelitian yang membahas tentang *online shopping attribute* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan muslim masih terbatas dan hasilnya masih tidak konsisten. Lebih lanjut, secara umum, pengaruh *online shopping attributes* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam masih terbatas, khususnya di negara berkembang. Oleh karena itu, berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, privasi, keamanan, ragam produk dan pengiriman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan judul “**Apakah Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Muslim Dipengaruhi oleh *Online Shopping Attribute*? Studi pada *Beauty E-commerce*”**. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah kualitas informasi, privasi, keamanan, ragam produk dan pengiriman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan muslim pengguna *beauty e-commerce*.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?
2. Apakah masalah privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*??
3. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?
4. Apakah variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?

5. Apakah pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?
6. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada situs *beauty e-commerce*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada situs *beauty e-commerce*.
2. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari masalah privasi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap situs *beauty e-commerce*.
3. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari keamanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap situs *beauty e-commerce*.
4. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari variasi produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan situs *beauty e-commerce*.
5. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari pengiriman produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap situs *beauty e-commerce*.
6. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari kualitas informasi secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap situs *beauty e-commerce*.
7. Untuk mendeskripsikan apakah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap situs *beauty e-commerce* Secara kumulatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Theoretical Benefit

Penelitian ini memiliki manfaat penting dalam mengembangkan pemahaman kita tentang online shopping attribute dan juga dapat digunakan

sebagai panduan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga dapat melengkapi teori-teori yang telah ada sebelumnya tentang topik ini

1.4.2 Practical Benefits

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang efektif, terutama pada online shop attribute mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan online shop attribute, perusahaan dapat membentuk loyalitas dari pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Ladasan Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap keakuratan, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, konsistensi, format informasi produk dan transaksional yang disajikan di situs web maupun aplikasi (DeLone dan McLean, 2003). Tzeng et al. (2020) menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam penggunaan *e-commerce*, terutama dalam konteks *beauty e-commerce*. Mereka menekankan bahwa kualitas informasi membantu pembeli saat melakukan pencarian informasi pra-pembelian untuk produk dan layanan di *beauty e-commerce*. Dengan demikian, penilai kualitas informasi ini sangat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan platform *e-commerce* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kim dan Lim, 2001).

Selain pengaruhnya terhadap kepuasan, kualitas informasi juga memiliki hubungan yang erat dengan tingkat loyalitas pelanggan. Wang et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas informasi dan nilai yang dirasakan dari komunitas online yang didukung perusahaan secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi hanya kualitas informasi yang memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berinvestasi dalam memberikan informasi yang berkualitas juga dapat membantu *beauty e-commerce* membedakan dirinya dari pesaing (Reichheld dan Scheffer, 2000).

2.1.2 Masalah Privasi

Masalah privasi adalah kekhawatiran pada keyakinan individu tentang risiko dan konsekuensi negatif dari berbagi informasi pribadi (Gogus dan Saygin, 2019). Konsumen online memiliki kesadaran yang lebih tinggi terkait dengan pentingnya menjaga privasi secara online (Culnan, 1999). Grandinetti (1996)

beranggapan bahwa privasi mengacu pada hak individu dan organisasi untuk memutuskan sendiri kapan bagaimana dan sejauh mana informasi tentang mereka akan dikirimkan kepada orang lain. Faktor privasi ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasa aman dan yakin informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau diakses oleh orang yang tidak berwenang, cenderung mereka lebih puas dengan layanan atau produk yang diterima (Wang et al., 2016). Namun, kelemahan privasi di *beauty e-commerce* dapat menyebabkan kekhawatiran serius bagi para pembeli terkait dengan transaksi kartu kredit dan kerahasiaan informasi pribadi mereka (Yianakos, 2002).

2.1.3 Keamanan

Jaminan keamanan adalah atribut yang mengacu pada perasaan aman yang dirasakan pelanggan saat mengisi informasi pribadi dan melakukan pembayarannya di situs web maupun *beauty e-commerce*. Secara teknis, persepsi tentang keamanan bertujuan untuk memastikan integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan rekam jejak transaksi yang bebas dari modifikasi (Flavian dan Guinali'u, 2006). Dalam pandangan Flavian dan Guinali'u (2006), integritas dalam sistem informasi merujuk pada ketidakmungkinan bagi pihak ketiga untuk mengubah atau merombak data yang ditransmisikan. Pendapat tersebut diperkuat Roca et al. (2009), aspek keamanan juga melibatkan pemanfaatan perkembangan teknologi yang dapat berdampak positif pada keinginan untuk berbelanja secara online, teknologi ini termasuk penggunaan enkripsi, tanda tangan digital, serta sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko penipuan, peretasan, dan phishing. Keamanan juga dapat diartikan sebagai situasi yang menciptakan potensi risiko ekonomi melalui kerusakan, perubahan, atau pengambilalihan data serta gangguan layanan yang mungkin berakibat pada penipuan dan penyalahgunaan hak akses (Roca et al., 2009; Armesh et al., 2010). Jika konsumen merasa bahwa suatu *e-commerce* dapat memenuhi tingkat ekspektasi mereka, konsumen akan bersedia mengungkapkan informasi pribadi hingga data keuangan

mereka dan bermaksud untuk melakukan pembelian dengan nyaman.

2.1.4 Variasi Produk

Menurut Muharam (2014) variasi produk adalah atribut yang mencakup ragam, kualitas, dan desain yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang lebih luas akan menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja di *e-commerce* (Szymanski dan Hise, 2000). Dalam dunia pemasaran, variasi produk atau keragaman produk bukanlah konsep yang baru, merujuk pada definisi Kotler (2012), keragaman produk merupakan sebagian rangkaian produk yang dikenal sebagai pilihan produk, yang merujuk pada seluruh produk dan barang yang ditawarkan. Pilihan yang sangat tepat jika *e-commerce* memanfaatkan variasi produk sebagai strategi untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya (Jomarudin, 2019).

2.1.5 Pengiriman

Atribut pengiriman adalah atribut yang memiliki peran krusial dalam memastikan produk tiba dengan aman, dalam kondisi baik, dan sesuai waktu pengiriman (Zainul N et al., 2004). Pengiriman yang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan adalah aspek yang sangat krusial dan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan suatu bentuk kedisiplinan yang harus diterapkan perusahaan (Eviani dan Hidayat, 2021) . Pendapat Dewantoro et al. (2020) sejalan dengan hal ini, ia menggarisbawahi bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu memiliki peran penting karena setiap pelanggan menginginkan agar paket yang mereka pesan melalui *e-commerce* dapat diterima sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan oleh penyedia jasa.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dalam pemasaran, dan Chiu dan Cho (2019) menegaskan bahwa konsep kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Pada *e-commerce* kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen serta ekspektasi yang mereka miliki, ketika kualitas sesuai dengan harapan maka konsumen pun akan puas, begitu juga sebaliknya (Amstrong, 2017). Sopiah (2017) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen ketika mereka membandingkan pengalaman aktual mereka dengan kualitas produk terhadap ekspektasi yang mereka harapkan. Menidjel et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan berdampak positif pada loyalitas konsumen.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara berkala dan berkelanjutan di masa depan, yang menghasilkan pembelian berulang dari merek yang sama atau merek yang serupa. Hal ini didukung oleh indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yakni kembali membeli ulang produk (repeat purchase), resistensi pada efek negatif perusahaan (retention), dan total referensi keberadaan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tentu nya memiliki peran penting karena berdampak pada profitabilitas jangka panjang (Reichheld dan Schefter, 2000). Namun terdapat pendapat yang berbeda dari Jones dan Saser (1995) yang mengklasifikasikan loyalitas menjadi dua jenis, yaitu loyalitas asli (jangka panjang) dan loyalitas palsu, dimana loyalitas palsu dapat terjadi ketika regulasi pemerintah yang membatasi persaingan yang menjadikan terbatasnya pilihan konsumen dan memaksa konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Variabel	Hasil Kajian
DeLone dan McLean, 2003	<p>Independen</p> <p>Kualitas sistem informasi, kepuasan pengguna</p> <p>Mediator</p> <p>Pengaruh organisasi</p> <p>Dependen</p> <p>Keberhasilan sistem informasi</p>	<p>Keberhasilan sistem informasi tidak hanya diukur dari segi teknis atau kepuasan pengguna semata, tetapi juga dari dampaknya terhadap kinerja organisasi. Faktor-faktor seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kepuasan pengguna, penggunaan sistem, dan dampak kinerja organisasi tetap menjadi fokus utama dalam menilai keberhasilan sistem informasi.</p> <p>Selain itu, pembaruan model ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks organisasi dan lingkungan eksternal dalam mengevaluasi kesuksesan sistem informasi. Dengan demikian, kesimpulan dari kajian ini menegaskan bahwa Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean tetap relevan dan memberikan kontribusi penting</p>

		dalam memahami dinamika sistem informasi dalam lingkungan bisnis modern.
Roca et al., 2009	<p>Independen</p> <p>Persepsi keamanan, persepsi privasi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan</p> <p>Mediator</p> <p>Pengalaman Pengguna</p> <p>Dependen</p> <p>Perilaku pengguna</p>	<p>Keberhasilan suatu platform perdagangan online tidak hanya bergantung pada fitur teknisnya, tetapi juga pada tingkat kepercayaan, keamanan, dan privasi yang dirasakan oleh pengguna. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap risiko dan keuntungan dalam melakukan transaksi online. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan perdagangan online untuk memperhatikan aspek-aspek ini dalam pengembangan dan penyediaan layanan mereka.</p>
Rudansky, 2014	<p>Independen</p> <p>Variasi Produk, keamanan transaksi online, kualitas layanan</p> <p>Dependen</p> <p>Kepuasan pelanggan</p>	<p>Keamanan, logistik, kenyamanan, pengalaman harga, dan variasi produk mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan.</p>
Chiu dan Cho, 2019	<p>Independen</p> <p>Persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi inovasi</p> <p>Dependen</p>	<p>Persepsi kualitas dan nilai memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, persepsi inovasi dan popularitas</p>

	Kepuasan konsumen	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai tidak signifikan terhadap niat beli ulang, begitu pula dengan persepsi inovasi, namun persepsi popularitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
Ribbink et al. (2004)	<p>Dependen Loyalitas pelanggan online</p> <p>Independen Kenyamanan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan.</p> <p>Mediator Tingkat pengalaman pengguna</p>	<p>E-trust secara langsung mempengaruhi loyalitas, dengan dimensi asuransi (yaitu, kepercayaan terhadap pedagang) mempengaruhi loyalitas melalui e-trust dan e-kepuasan. Dimensi lain dari kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan penggunaan, e-scape, responsivitas, dan kustomisasi, pada umumnya mempengaruhi e-loyalty secara tidak langsung, melalui kepuasan. Studi ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam medium elektronik (yang disebut sebagai "e-trust") dalam meningkatkan loyalitas pelanggan online.</p>

2.3 Formulasi Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan penelitian Mofokeng (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di situs web ataupun aplikasi *e-commerce*. Kualitas informasi merujuk pada “persepsi konsumen tentang akurasi, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, konsistensi, dan format informasi yang disajikan pada situs web tentang produk dan transaksi (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas informasi adalah atribut penting bagi pembeli dalam mengevaluasi dampak penggunaan situs web, terutama selama pencarian informasi pra-pembelian untuk produk dan layanan di *e-commerce* (Tzeng et al., 2020). Pelanggan yang tidak puas dengan kualitas informasi di situs web akan meninggalkan situs web tanpa melakukan pembelian apapun (Cyr, 2008). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* yang menyajikan informasi berkualitas secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tak hanya memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, akan tetapi menurut Wang et al. (2009) kualitas informasi secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi hanya kualitas informasi yang memiliki dampak langsung dan signifikan pada loyalitas konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Al Tit (2020) yang menemukan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh *e-commerce* mewakili dimensi kualitas e-retail yang berkontribusi pada pengembangan loyalitas konsumen, selama itu akurat, dan relevan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada beauty-commerce

2.3.2 Pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kekhawatiran terhadap privasi merujuk pada keyakinan individu terhadap potensi risiko dan dampak negatif yang mungkin terjadi jika mereka memberikan

informasi pribadi mereka (Gogus dan Saygin, 2019). Konsep “kekhawatiran privasi internet” adalah suatu konsep yang memiliki berbagai dimensi. Pertama, dalam konteks *e-commerce*, konsep ini terkait dengan kekhawatiran terhadap proses pengumpulan data itu sendiri. Kedua, istilah ini merujuk pada penggunaan informasi yang tidak memadai (Roca et al., 2009). Kekhawatiran pengguna terhadap praktik privasi informasi organisasi mencakup aspek-aspek seperti pengumpulan data, kesalahan, akses tanpa izin, dan penggunaan data sekunder (Hwang dan Kim, 2007).

Kekhawatiran privasi melibatkan upaya perlindungan informasi konsumen yang dikumpulkan selama interaksi mereka dengan sistem online, baik dengan atau tanpa pengetahuan mereka, dan upaya ini dapat mempengaruhi penggunaan sistem tersebut (Kassim dan Abdullah, 2008). Secara spesifik, penggunaan informasi pribadi konsumen yang tidak sah dan masalah komunikasi seperti penggunaan email adalah hambatan utama yang mengurangi niat pengguna akhir untuk membeli barang atau jasa secara online (Salo dan Karjaluoto, 2007). Pengecer online perlu meningkatkan persepsi perlindungan privasi, yaitu persepsi konsumen bahwa e-retailer akan melindungi informasi rahasia yang diungkapkan selama transaksi online dari penggunaan atau pencurian yang tidak sah (C. Kim et al., 2008). Persepsi yang ditingkatkan terhadap privasi meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi informasi pribadi di internet dan menyelesaikan pembelian online (Belanger et al., 2002), yang menunjukkan bahwa persepsi privasi adalah faktor kunci dalam penerimaan layanan pengecer online oleh konsumen (Roca et al., 2009). Persepsi risiko konsumen dan kekhawatiran tentang berbelanja online berkaitan dengan privasi. Jika konsumen merasa penjual tidak akan melindungi privasi mereka, maka mereka akan menganggap risiko lebih besar bahwa informasi pribadi mereka akan disalahgunakan (C. Kim et al., 2008). Pelanggan akan menolak untuk memberikan informasi pribadi ketika diminta oleh situs web (Roca et al., 2009), dan akan merasa tidak puas jika tidak puas dengan praktik informasi aktual dari e-retailer (Malhotra et al., 2004). Sabote et al (2012) menunjukkan bahwa privasi memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, terutama pada budaya yang memiliki tingkat penghindaran

ketidakpastian yang tinggi. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Masalah privasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada beauty e-commerce

2.3.3 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Istilah 'keamanan' merujuk pada kemampuan situs web untuk melindungi informasi pribadi pelanggan yang dibagikan selama transaksi online dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak sah (Belanger et al., 2002; Roca et al., 2009). Keamanan adalah konsep yang kompleks. Aspek pertama terkait dengan keamanan data dan transaksi, sementara yang kedua berkaitan dengan identitas konsumen (Vasic et al., 2018). Pemahaman tentang keamanan yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting dan menantang bagi pelanggan yang ingin membeli produk atau layanan secara online, terutama jika potensi kerentanannya berasal dari situs web yang digunakan untuk melakukan transaksi (Belanger et al., 2002; Kim et al., 2011). Jika pelanggan merasa bahwa situs web memberikan jaminan keamanan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan lebih bersedia untuk memberikan informasi keuangan atau pribadi dan berencana untuk berbelanja secara nyaman, yang menunjukkan pentingnya keamanan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai pelanggan setia layanan toko online (Park dan Kim, 2003).

"Pemahaman tentang keamanan" mengacu pada probabilitas subjektif dalam pandangan pelanggan bahwa informasi yang mereka bagikan di Internet selama transaksi online, termasuk penyimpanan data, tidak akan dicuri, disalahgunakan, atau dibagikan kepada pihak yang tidak berwenang (Kim et al., 2011). Pelanggan secara subjektif mempercayai penilaian mereka terhadap tingkat keamanan transaksi (Chang dan Chen, 2009), karena faktor utama dalam menerima *e-commerce* bukan hanya keamanan objektif situs web, tetapi juga risiko subjektif yang dirasakan oleh konsumen (Roca et al., 2009). Ketika risiko yang dirasakan terkait keamanan berkurang, kepuasan terhadap kinerja layanan

ritel online meningkat, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap keamanan akan berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka (Massad et al., 2006; Park dan Kim, 2003; Szymanski dan Hise, 2000). Dengan temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada beauty e-commerce

2.3.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk merujuk pada kedalaman atau keragaman dari assortment produk di toko ritel (Chang, 2011). variasi produk, jenis produk, dan merek terkenal adalah faktor-faktor produk yang berbeda yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang dijual, yang mencakup beragam produk dan layanan yang dapat dibeli secara online, dan merek-merek yang disediakan oleh toko ritel (Rudansky, 2014).

Karena konsumen mungkin tidak secara aktif mengevaluasi jumlah produk yang sebenarnya, mereka lebih mengadopsi berbagai isyarat untuk mengevaluasi variasi produk, tampilan produk, dan organisasi produk, yang dapat mempengaruhi persepsi variasi produk yang terlihat di toko fisik (Broniarczyk et al., 1998). Oleh karena itu, mereka melihat produk melalui halaman web yang disaring, daripada melihatnya ditampilkan bersama-sama pada halaman yang sama. Dengan kata lain, konsumen tidak melihat barang dagangan visual secara terpisah, tetapi mempertimbangkan dimensi tambahan terkait dengan tampilan visual ketika mengembangkan persepsi mereka (Park et al., 2015), seperti warna, beragam tampilan produk, dan kemudahan menemukannya (Ladeira et al., 2016), yang menunjukkan bahwa pengecer online harus memiliki pilihan produk yang luas (Brusch et al., 2019). Chang (2011) mengusulkan agar para peneliti mengkaji persepsi variasi produk secara khusus dalam pengaturan belanja online, dan dengan demikian memperluas penelitian yang hanya berfokus pada perilaku berbelanja di toko fisik.

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi variasi produk, bukan jumlah produk yang sebenarnya, mempengaruhi perilaku konsumen (Kahn dan Wansink, 2004). Chang (2011) mempelajari efek varietas produk terhadap preferensi dan pilihan konsumen. Meskipun arah efek ini masih diperdebatkan, dia menyimpulkan bahwa kategori produk dalam toko online mempengaruhi persepsi varietas, sehingga kategorisasi yang sesuai membantu konsumen menavigasi situs web dengan mudah dan lebih menyenangkan, yang menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap toko ritel online dan meningkatkan niat pembelian. Literature menunjukkan bahwa pilihan produk yang banyak berhubungan dengan kepuasan yang lebih besar, karena meningkatkan peluang kesesuaian antara preferensi konsumen dan alternatif yang tersedia (Chang, 2011; Lancaster, 1990). Bruschi et al. (2019) menemukan bahwa portofolio produk secara kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari penyedia niche. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H4: Variasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada beauty-commerce

2.3.5 Pengaruh Pengiriman terhadap Kepuasan

Pengiriman dan kepuasan pelanggan mengacu pada kegiatan yang memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman, ketepatan pesanan, dan kondisi pengiriman (Rita et al., 2019). Konsumen menilai panduan harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai informasi kunci yang mereka harapkan sebelum berbelanja online (Darley et al., 2010; Thomas et al., 2006). Pelanggan juga mengevaluasi atribut waktu pengiriman, seperti (1) minimisasi total waktu pengiriman, (2) peringatan tentang kemungkinan keterlambatan dalam pengiriman, dan (3) nomor pelacakan pengiriman (Raman, 2019; Sharma dan Aggarwal, 2019). Literatur multichannel berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi fungsi utilitas, termasuk utilitas akuisisi (yaitu, kualitas produk, promosi, dan biaya pembelian)

dan utilitas transaksi (yaitu, manfaat dari biaya pencarian yang lebih rendah, kenyamanan, dan pengiriman cepat ke rumah) saat membuat keputusan pembelian (Chintagunta et al., 2012).

Layanan pelanggan yang penting dalam ritel online, seperti kebijakan pengembalian yang mudah dan layanan pengiriman yang lebih cepat, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raman, 2019), yang menunjukkan bahwa pengiriman cepat dan tepat waktu meningkatkan rasa nilai yang diterima pelanggan dari pembelian online mereka (Hult et al., 2019). Faktanya, pengiriman produk mempengaruhi semua tujuan nilai dasar (Lin et al., 2011). Bahkan jika pelanggan merasa nyaman ketika mereka percaya pada pengiriman perusahaan, terlepas dari saluran berbelanja (Hult et al., 2019), pengiriman tepat waktu produk adalah salah satu harapan utama yang dimiliki pembeli online terhadap pengecer online (Raman, 2019). Shih (2004) menemukan dampak positif dan signifikan dari sikap individu terhadap berbelanja online terhadap penerimaan pengiriman online. Karena konsumen memberikan tingkat penting yang besar pada penyelesaian transaksi online dan pengiriman produk dalam berbelanja online (Raman, 2019), e-penjual harus memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan memastikan ketepatan waktu pengiriman, ketepatan pesanan, dan kondisi pengiriman yang baik (Rita et al., 2019). Faktor pengiriman seperti waktu pengiriman yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Brusch et al., 2019; Chou et al., 2015). Pengiriman tepat waktu dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan sehingga pembeli akan kembali, yang menunjukkan bahwa pengiriman tepat waktu meningkatkan kepuasan pelanggan (Lin et al., 2011). Oleh karena itu, semakin lama pelanggan harus menunggu antara memesan dan menerima produk, semakin besar peluang mereka akan merasa cemas dan tidak puas (Chou et al., 2015; Raman, 2019), karena keterlambatan secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Liu et al., 2008). Tzeng et al. (2020) mengindikasikan bahwa seluruh prosedur pengiriman logistik barang yang dikembalikan mempengaruhi kesabaran

pelanggan, serta menyebabkan ketidakpuasan berbelanja online. Dengan temuan-temuan ini, sebuah hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H5: Pengiriman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada beauty e-commerce

2.3.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Situs web yang menyajikan kualitas informasi membantu dalam membentuk loyalitas konsumen. Wang et al. (2009) mengkonfirmasi bahwa kualitas informasi dan nilai yang dirasakan dari komunitas online yang didukung oleh perusahaan secara langsung dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, namun hanya kualitas informasi yang memiliki dampak langsung dan signifikan pada loyalitas konsumen. Al-Tit (2020) menemukan bahwa kualitas informasi yang disediakan di toko online mewakili dimensi kualitas e-penjual yang berkontribusi pada pengembangan loyalitas konsumen, selama informasi tersebut akurat, relevan, dll. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada beauty e-commerce

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral yang menarik perhatian dalam bidang pemasaran (Chiu dan Cho, 2019) dan dianggap sebagai tujuan pemasaran utama (Kotler, 2000). Literatur pemasaran tradisional umumnya mengakui pengalaman yang memuaskan secara kumulatif sebagai hal yang penting untuk menjadikan episode kepuasan menjadi holistik dan mempengaruhi loyalitas (Garbarino dan Johnson, 1999; Oliver, 1999). Makalah ini berlandaskan pada studi-studi (Chang dan Chen, 2009; Kassim dan Abdullah, 2008; Massad et al., 2006) yang menganggap kepuasan sebagai hasil dari impresi kumulatif pelanggan

terhadap kinerja situs web tertentu. Efek kumulatif dari serangkaian interaksi pelayanan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi total selama periode tertentu, dan dikenal sebagai evaluasi yang kuat terhadap kinerja sebuah perusahaan (Fornell, 1992). Dalam *e-commerce*, kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif yang mencerminkan reaksi emosional konsumen terhadap seluruh pengalaman transaksi dengan pengecer online (Faraoni et al., 2018; Pdaney dan Chawla, 2018). Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas, komponen afektif mungkin lebih relevan daripada aspek kognitif (Kassim dan Abdullah, 2008). Dibandingkan dengan pengalaman kognitif, pengalaman afektif secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kata-kata positif dalam konteks berbelanja yang sukses (Barari et al., 2020); oleh karena itu, kepuasan didefinisikan sebagai sikap afektif konsumen terhadap hubungan (Menidjel et al., 2020).

Dalam literatur, kepuasan adalah tingkat kepuasan yang dicapai oleh pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca-pembelian (Kim et al., 2009), yang menunjukkan bahwa penentu langsung kepuasan adalah harapan (Madinios dan Theodoridis, 2010). Kim et al. (2009) mendefinisikan "harapan" sebagai keyakinan konsumen tentang apa yang seharusnya atau akan diperoleh setelah transaksi online tertentu. Mereka berpendapat bahwa harapan bukan hanya sumber informasi yang penting (bersama dengan konfirmasi) untuk mencapai tingkat kepuasan, tetapi juga bahwa konsumen biasanya menyesuaikan tingkat kepuasan mereka sehingga konsisten dengan harapan sebelumnya. Namun, kecuali harapan terpenuhi dalam pengalaman berbelanja, pembelian, atau layanan total, kemungkinan pelanggan merasa puas atau cenderung membangun loyalitas terhadap pengecer online akan lebih rendah (Anderson dan Srinivasan, 2011). Hanya pembeli yang mengalami serangkaian pengalaman yang memuaskan dengan pengecer online yang akan maju ke tahap loyalitas (Massad et al., 2006). Menidjel et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku pelanggan. Namun, loyalitas konsumen terkait dengan perilaku

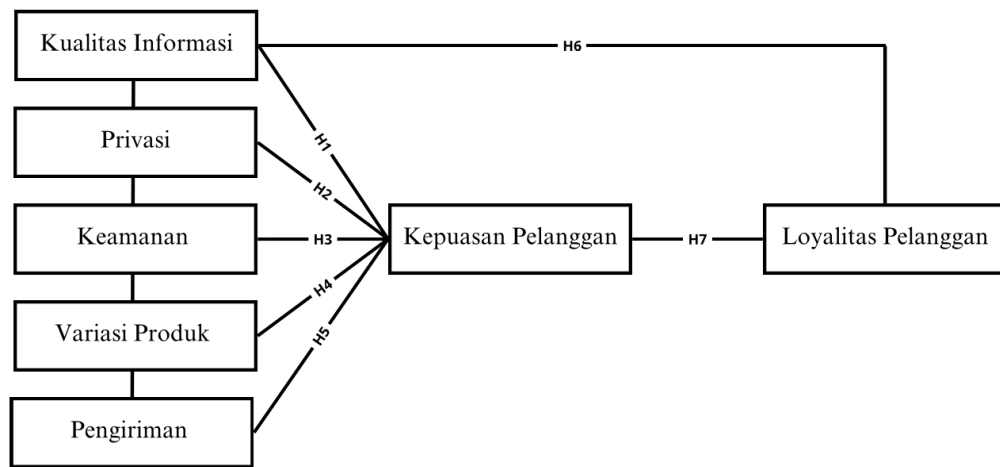
pembelian ulang akan muncul dengan komitmen yang lemah, karena konsumen membeli kembali merek yang sama karena mencari alternatif tidak sepadan dengan waktu dan usaha yang diperlukan (Oliver, 1999). Oleh karena itu, loyalitas sikap adalah komitmen yang paling kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Meskipun kepuasan berhubungan dengan tingkat loyalitas sikap, dan merupakan penentu terpenting dari loyalitas pelanggan baik dalam pengaturan online maupun offline (Li et al., 2015; Slack dan Singh, 2019), kepuasan memainkan peran kunci dan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce*, karena transaksi online yang tanpa wajah (Castaneda, 2011; Ribbink et al., 2004). Pelanggan yang puas lebih setia terhadap merek atau toko daripada pelanggan yang mengundurkan alasan lain, seperti keterbatasan waktu dan kekurangan informasi; dan internet memperluas konsep ini lebih lanjut, karena pelanggan online menghabiskan banyak waktu untuk mencari dan mengumpulkan informasi produk atau toko berkualitas; dan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ahmad et al., 2017). Cyr (2008) menunjukkan bahwa kepuasan online berhubungan erat dengan loyalitas konsumen Kanada, Jerman, dan Tiongkok. Dengan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap beauty e-commerce

2.4 Kerangka penelitian

Hubungan antara variabel yang akan di uji dalam penelitian ini digambarkan dalam model penelitian berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Mofokeng (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan sifatnya, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena informasi yang dikumpulkan berbentuk angka. Penelitian kuantitatif ini terfokus pada pengamatan dan pengukuran temuan yang melibatkan subjek yang menjadi fokus penelitian, termasuk individu dan kejadian. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dengan menerapkan teknik statistik, seperti yang diungkapkan oleh Couchman dan Dawson (1995).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari pelanggan muslim pengguna beauty e-commerce, yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki loyalitas pelanggan dalam perspektif islam. Responden ini juga merupakan pengguna Instagram di Indonesia yang berusia minimal 18 tahun, sejalan dengan ketentuan undang-undang yang menetapkan usia tersebut sebagai batas hukum untuk melakukan aktivitas legal, termasuk transaksi online.

Untuk memastikan representasi sampel yang baik, proses pengambilan sampel mengikuti prosedur yang telah ditentukan menggunakan metode convenience sampling. Pendekatan ini dipilih berdasarkan kemudahan bagi peneliti dalam mendapatkan sampel, dengan memilih responden sesuai ketersediaan dan kemudahan aksesibilitasnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Roscoe (1975), dengan ukuran sampel minimum sebanyak 145 (5 x 29 observasi) dan ukuran sampel maksimum sebanyak 290 (10 x 29 observasi), mengingat terdapat 29 observasi (item) dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan data utama yang diperoleh secara langsung melalui survei menggunakan kuesioner Google Form yang diisi secara daring oleh responden. Pemilihan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mudah digunakan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup dan terstruktur untuk memperoleh jawaban dari variabel penelitian, sehingga responden tidak dapat memberikan alternatif jawaban. Selain itu, pendeskripsian identitas responden juga dilakukan melalui kuesioner dengan pernyataan tertutup dan semi-terbuka.

Kuesioner ini disebar kepada rekan, keluarga, dan kolega di sekitar yang menggunakan beauty e-commerce. Pertanyaan filter melibatkan informasi seperti agama dan usia. Jika responden memenuhi syarat populasi yang telah ditetapkan, mereka diizinkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert 1-5. Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih untuk meminimalkan kesalahan pengukuran dan meningkatkan presisi (Munshi, 2014).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Empat pilihan untuk setiap kategori dibedakan dalam variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Cukup Setuju (CS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat setuju (SS): Skor 5

Data primer yang terkumpul melalui kuesioner ini diunggah ke situs web menggunakan Google Form.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mencakup tiga kategori variabel, yakni variabel yang dapat diubah (variabel bebas), variabel intervening (variabel antara), variabel yang tidak dapat diubah (variabel tidak bebas). Variabel bebas terdiri dari lima indikator kualitas informasi, privasi, keamanan, variasi produk, pengiriman. Untuk variabel intervening terdiri dari kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel tidak bebas yang terikat adalah loyalitas pelanggan. Definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Kualitas Informasi (XI)

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap keakuratan, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, konsistensi, format informasi produk dan transaksional yang disajikan di situs web maupun aplikasi (DeLone & McLean, 2003, p. 15). Pada penelitian ini, kualitas informasi yang dimaksud mengacu pada informasi produk yang disediakan oleh web maupun aplikasi beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran kualitas informasi mengacu pada indikator penelitian dari Park dan Kim (2003) yakni menggunakan 6 (enam) indikator yang terdiri dari:

- 1) Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi produk terkini
- 2) Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi produk yang memadai
- 3) Beauty e-commerce yang saya gunakan menampilkan informasi produk yang mudah dipahami
- 4) Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk yang konsisten
- 5) Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk dengan menyenangkan
- 6) Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk yang relevan

3.4.2 Masalah Privasi (X2)

Masalah privasi muncul karena kekhawatiran pada keyakinan individu tentang risiko dan konsekuensi negatif dari berbagi informasi pribadi (Gogus & Saygı, 2019). Pada penelitian ini, masalah privasi mengacu pada bagaimana kebijakan privasi tentang informasi data pribadi hingga transaksi di situs web maupun beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran masalah privasi mengacu pada indikator penelitian dari Z. Chen dkk. (2012) yakni menggunakan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari:

- 1) Beauty e-commerce yang saya gunakan menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi pengguna akan digunakan.
- 2) Beauty e-commerce yang saya gunakan hanya membutuhkan informasi pribadi yang diperlukan agar transaksi dapat dilakukan secara lengkap
- 3) Beauty e-commerce yang saya gunakan menggunakan informasi mengenai kebijakan privasi yang disajikan dengan jelas

3.4.3 Jaminan Keamanan (X3)

Jaminan keamanan tersebut mengacu pada konsep multidimensi yang dimana dimensi pertamanya berkaitan dengan keamanan data dan transaksi sedangkan dimensi kedua berkaitan pada keaslian data pelanggan (Vasic dkk. 2018). Pada penelitian ini, jaminan keamanan mengacu pada rasa aman yang dirasakan pelanggan saat mengisi informasi pribadi dan melakukan pembayarannya di situs web maupun beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran jaminan keamanan mengacu pada indikator penelitian dari Park dan Kim (2003) yakni menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

- 1) Saya merasa aman saat informasi pribadi saya dikelola oleh beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 2) Saya yakin bahwa informasi pembayaran akan dilindungi di beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 3) Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi terperinci tentang keamanan.

- 4) Saya khawatir data pribadi saya akan digunakan dengan cara yang tidak diinginkan.

3.4.4 Variasi Produk (X4)

Menurut Muharam (2014) indikator variasi produk mencakup ragam, kualitas, dan desain. Pada penelitian ini, variasi produk yang dimaksud ialah kelengkapan, keakuratan, dan terdapatnya banyak pilihan produk yang dapat ditemukan di situs web maupun beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran variasi produk mengacu pada indikator penelitian dari Liu dkk. (2008). yakni menggunakan 5 (lima) indikator yang terdiri dari:

- 1) Saya merasa rangkaian produk dari beauty e-commerce ini tidak jelas.
- 2) Saya merasa rangkaian produk dari beauty e-commerce ini jelas.
- 3) Saya merasa produk di beauty e-commerce yang saya gunakan dapat ditemukan di beauty e-commerce lainnya.
- 4) Saya merasa sebagian besar produk yang saya butuhkan dapat ditemukan di beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 5) Terdapat pilihan barang yang lebih banyak dari jenis tertentu di beauty e-commerce yang saya gunakan

3.4.5 Pengiriman Barang (X5)

Pengiriman memiliki peran krusial dalam memastikan produk tiba dengan aman, dalam kondisi baik, dan sesuai waktu pengiriman (Zainul N dkk., 2004). Pada penelitian ini, pengiriman barang berkaitan dengan kesesuaian, ketepatan, dan pengemasan yang dilakukan situs web maupun beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran pengiriman barang mengacu pada indikator penelitian dari Z. Chen dkk. (2012);Liu dkk. (2008) yakni menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

- 1) Produk yang saya beli dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.
- 2) Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 3) Barang yang dikirim oleh situs ini dikemas dengan baik dan sangat baik.

- 4) Saya merasa puas dengan mode pengiriman beauty e-commerce yang saya gunakan (pengiriman pos kilat, pengiriman ke rumah).

3.4.6 Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pada e-commerce kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen serta ekspektasi yang mereka miliki, ketika kualitas sesuai dengan harapan maka konsumen pun akan puas, begitu juga sebaliknya (Amstrong, 2017). Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan berkaitan dengan layanan dan pengalaman yang didapatkan dari beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran pengiriman barang mengacu pada indikator penelitian dari Kassim dan Abdullah (2008) yakni menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

- 1) Secara umum saya senang dengan layanan online di beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 2) Beauty e-commerce yang saya gunakan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- 3) Saya sangat puas dengan layanan online beauty e-commerce yang saya gunakan.
- 4) Saya senang dengan beauty e-commerce yang saya gunakan.

3.4.7 Loyalitas Pelanggan (Z1)

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara berkala dan berkelanjutan di masa depan, yang menghasilkan pembelian berulang dari merek yang sama atau merek yang serupa (Oliver , 1999) Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan berkaitan dengan layanan dan pengalaman yang didapatkan dari beauty e-commerce. Oleh karena itu, pengukuran pengiriman barang mengacu pada indikator penelitian dari Ribbink dkk. (2004) yakni menggunakan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari:

- 1) Saya akan merekomendasikan beauty e-commerce ini kepada orang lain.
- 2) Saya berniat untuk terus menggunakan beauty e-commerce secara online.

- 3) Saya lebih memilih beauty e-commerce ini daripada beauty e-commerce lainnya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan. Instrumen (daftar pertanyaan) yang digunakan untuk mengumpulkan data primer harus memenuhi dua persyaratan yaitu reliabilitas dan validitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Rumus korelasinya sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - [(\sum X)^2 / n])(\sum Y^2) - [(\sum Y)^2 / n]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2, di mana n adalah jumlah sampel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada $\alpha=5\%$), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada $\alpha=5\%$), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017:55). Item kuesioner yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Metode perhitungan reliabilitas berdasarkan sumber *measurement* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap berbentuk skala seperti 1-3, 1-5 atau 1-7 (Siregar, 2017:57).

Kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini jika koefisien reliabilitas $>$ 0.6 (Siregar, 2017:57-58). Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.

∑X = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.

σ_t² = Varians total.

∑σ_b² = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r₁₁ = Koefisien reliabilitas instrument

3.6 Pilot Test

Pada bagian ini peneliti akan menggunakan 30 data dari responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan tingkat akurasi item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas item kuesioner berlaku kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid. Kemudian kita dapat menentukan r_{tabel} (terlampir) dengan mengacu pada Df=n-2, sehingga tabel t mengacu pada Df=28 dan nilai signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,3610. Berikut adalah hasil validitas item kuesioner penelitian ini.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Sampel

Variabel	No Item.	r hitung	r tabel	Keteranga n	Kesimpula n
	X1_1	0,687	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

Kualitas Informasi (X1)	X1_2	0,740	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X1_3	0,692	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X1_4	0,718	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X1_5	0,601	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X1_6	0,502	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Masalah Privasi (X2)	X2_1	0,824	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X2_2	0,920	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X2_3	0,794	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Jaminan Keamanan (X3)	X3_1	0,674	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X3_2	0,601	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X3_3	0,721	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X3_4	0,602	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

Variasi Produk (X4)	X4_1	0,793	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X4_2	0,587	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X4_3	0,727	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X4_4	0,501	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X4_5	0,705	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Pengiriman Barang (X5)	X5_1	0,840	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X5_2	0,756	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X5_3	0,752	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	X4_4	0,738	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,782	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,849	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,758	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

	Y4	0,719	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0,852	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Z2	0,945	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
	Z3	0,935	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Olah data penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dalam tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh item kuesioner dalam variabel kualitas informasi, masalah privasi, jaminan keamanan, variasi produk, pengiriman, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hasil reliabilitas item kuesioner penelitian ini disajikan dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Informasi (X1)	0,693	> 0,60	Reliabel
Masalah Privasi (X2)	0,790	> 0,60	Reliabel
Jaminan Keamanan (X3)	0,726	> 0,60	Reliabel
Variasi Produk (X4)	0,917	> 0,60	Reliabel

Pengiriman Barang (X5)	0,806	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,775	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,889	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olah data penelitian (2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel 3.2 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Artinya seluruh item dalam variabel tersebut memiliki keandalan dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan variabel-variabel penelitian. Hal pertama yang dilakukan adalah menghitung frekuensi dari masing-masing item pertanyaan. Kemudian, total nilai item dihitung persentasenya dengan rumus berikut.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase distribusi frekuensi

F : Frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N : Jumlah total responden

Kemudian untuk menentukan klasifikasi atau kategori kondisi setiap variabel dapat ditentukan panjang interval dari data yang telah diolah. Setelah panjang kelas ditentukan, maka total nilai item kemudian dimasukkan ke dalam setiap kelas interval. Maka akan diperoleh frekuensi setiap kategori yang kemudian dipresentasikan. Pada distribusi frekuensi dari jawaban responden terdapat kriteria tersendiri dalam pemaknaan. Kriteria pemaknaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Data\ Tertinggi - Data\ Terendah}{Kelas\ Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Untuk mengetahui nilai interpretasi dari setiap variabel dapat dilihat dalam tabel pemaknaan nilai mean berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Pemaknaan Nilai Mean

No	Skala Interval	Kriteria
1	1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

(Sumber: Sugiyono, 2017:184)

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan model structural berjenjang yang akan diuji dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Teknik SEM merupakan metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan klausal yang dinyatakan rumit secara simultan. Permodelan SEM juga dapat digunakan untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional dengan mengukur dimensi-dimensi sebuah konsep.

Sebelum memastikan hubungan antar variabel dalam model penelitian yang diajukan, perlu dilakukan evaluasi kelayakan model dengan memperhatikan asumsi-asumsi untuk mengaplikasikan SEM. Sebelum melihat hubungan antar variabel melalui nilai *estimate* dan *p value*, peneliti harus memastikan data berdistribusi normal, bebas dari *outlier*, memenuhi kriteria analisis faktor, dan memiliki kesesuaian model yang memadai.

1) Normalitas data

Normalitas data untuk mengaplikasikan SEM data harus terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Normalitas data dapat dilihat dengan membandingkan nilai *z* (*z-score*) dengan nilai *critical ratio* (c.r.) dari data yang diperoleh. Besar tingkat kepercayaan yang sering digunakan pada analisis SEM adalah 99% (tingkat signifikansi = 0.1). Data berdistribusi normal apabila nilai c.r. dari data tersebut berada diantara -2,58 sampai dengan +2,58.

2) Uji *Outlier*

Uji outlier memiliki peran penting dalam penggunaan statistik parametrik. Outlier merujuk pada data yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan data lain dalam satu set data. Data outlier dapat mengacaukan analisis atau menjadi indikasi keadaan yang ekstrim, mengakibatkan distribusi data menjadi tidak normal dan mengganggu hasil penelitian. Dengan kata lain, data outlier dapat menyebabkan bias dalam analisis atau tidak mencerminkan fenomena sebenarnya. Uji outlier biasanya menggunakan nilai *Z* sebagai alat untuk mendeteksi keberadaannya. Nilai Outlier dalam penelitian ini akan dievaluasi melalui output Mahalanobis Distance dengan aplikasi AMOS.

3) Analisis Faktor dan Uji *Goodness-of-Fit*

Analisis konfirmatori digunakan untuk menilai konsep yang diusulkan dengan menggunakan beberapa indikator yang diukur. Kemudian uji kecocokan model penting untuk mengevaluasi kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini. Ada beberapa indikator dan nilai ambang yang digunakan untuk

menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak. Kesesuaian model yang telah diusulkan dapat diuji dengan memperhatikan kriteria berikut:

Tabel 3. 4 Kriteria Uji Kelayakan Model

No	Kriteria	Cut-off Value
1.	Chi-square	Diharapkan Kecil
2.	Probability	≥ 0.05
3.	CMIN/DF	≤ 5
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
7.	CFI	≥ 0.90
8.	TLI (NNFI)	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand, (2014)

- a) *Chi-square* merupakan salah satu indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka model tersebut akan dinyatakan dengan predikat semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas dengan ketentuan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b) CMIN/DF adalah nilai chi-square (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom* (df) atau disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Ferdinand, 2014).
- c) GFI (*goodness-of-fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (2004) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1 (*perfect fit*).

- d) *Adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *rasio degree of freedom* untuk model yang diajukan dengan (*proposed model*) dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama dengan atau lebih besar 0.90.
- e) *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah nilai antara 0.05 sampai 0.08.
- f) *Comparative fit index*, di mana mendekati 1, menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang disarankan adalah $CFI > 0.90$.
- g) Tucker-Lewis index atau dikenal dengan *non-normed fit index*. Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama dengan atau lebih besar 0.90.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini dikumpulkan dari 180 responden. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Muslim pengguna *beauty e-commerce* yang merupakan pengguna Instagram di Indonesia yang minimal berusia 18 tahun. Sampel penelitian termasuk *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* sehingga diperoleh sebanyak 180 responden yang sesuai. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan persebaran demografi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, latar pendidikan. Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan perilaku pembelian pelanggan *beauty e-commerce* dengan menguraikan pengeluaran belanja di *beauty e-commerce*, *platform beauty e-commerce* yang dikunjungi, lamanya berlangganan, dan produk yang biasanya dibeli pelanggan. Demografi dan perilaku pembelian pelanggan secara rinci disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Umur		
18 - 24 Tahun	73	41%
25 - 29 Tahun	70	39%
30 - 34 Tahun	31	17%
35 - 49 Tahun	6	3%
Lebih dari 50 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	9%

Perempuan	164	91%
Agama		
Islam	180	100%
Kristen	0	0%
Katolik	0	0%
Buddha	0	0%
Hindu	0	0%
Konghucu	0	0%
Latar Pendidikan		
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	29	16%
D3	21	12%
S1	117	65%
S2	7	4%
S3	6	3%
Pengeluaran belanja di beauty e-commerce.		
> 200.000	11	6%
200.000 - 500.000	31	17%
500.000 - 1.000.000	72	40%
Lebih dari 1.000.000	66	37%
Pembelian pada beauty e-commerce.		

Pernah	180	100%
Tidak Pernah	0	0%
beauty e-commerce yang Pernah Dikunjungi.		
Sociolla	113	63%
Beauty Haul Indonesia	20	11%
Sephora	17	9%
Guardian	19	11%
La Roch	1	1%
Hermo Indonesia	2	1%
Lamanya Menggunakan beauty e-commerce.		
Kurang dari 6 Bulan	42	23%
6 Bulan - 1 Tahun	65	36%
1 Tahun - 3 Tahun	51	28%
Lebih dari 3 Tahun	22	12%
Produk yang Biasa Dibeli.		
Skincare	130	72%
Make Up	39	22%
Kesehatan	11	6%

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan hasil uji deskriptif dalam tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 18 – 24 Tahun yakni 41% dan 25-29 tahun yakni 39% dari sampel penelitian. Responden didominasi oleh Wanita sebanyak 164 orang atau

91%. Responden seluruh responden beragama Islam dengan latar pendidikan terbanyak adalah S1 dengan jumlah 117 atau 65% dari responden.

Sedangkan berdasarkan perilaku pembelian 40% atau 72 pelanggan diketahui menghabiskan 500.000 – 1.000.000 sedangkan 37% atau 66 orang diantaranya mencapai pengeluaran belanja di *beauty e-commerce* hingga lebih dari 1.000.000. Seluruh responden mengaku pernah berbelanja di *beauty e-commerce*, dan platform yang paling sering dikunjungi seperti *Sociolla* (63%), *Beauty Haul Indonesia* (11%), dan *Guardian* (11%). Rata-rata pelanggan telah menggunakan platform *beauty e-commerce* selama 6 Bulan – 1 Tahun (36%), 1 Tahun- 3 Tahun (28%), dan kurang dari 6 Bulan (23%). Produk yang paling sering dicari diantaranya yaitu *skincare* (72%) dan *make up* (22%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian responden terhadap variabel penelitian yang meliputi kualitas informasi, masalah privasi, jaminan keamanan, variasi produk, pengiriman barang, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kriteria deskripsi variabel penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan interval skala seperti yang disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Rentang Skala

No.	Kategori Skor	Interval
1.	Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
2.	Tidak Setuju	1,81 – 2,60
3.	Cukup Setuju	2,61 – 3,40
4.	Setuju	3,41 – 4,20
5.	Sangat Setuju	4,21 – 5,00

Sumber: Hasil olah data, (2023)

4.2.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi

Penilaian responden terhadap kualitas informasi pada *beauty e-commerce* diuraikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi

No Item	Intrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X1_1	Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi produk terkini.	4,13	Setuju
X1_2	Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi produk yang memadai.	4,50	Sangat Setuju
X1_3	Beauty e-commerce yang saya gunakan menampilkan informasi produk yang mudah dipahami.	4,67	Sangat Setuju
X1_4	Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk yang konsisten.	4,24	Sangat Setuju
X1_5	Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk dengan menyenangkan.	4,31	Sangat Setuju
X1_6	Beauty e-commerce yang saya gunakan menginformasikan produk yang relevan.	4,71	Sangat Setuju
Rata-rata		4,43	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa item pada variabel kualitas informasi yang memperoleh skor tertinggi adalah item X1_6 dengan nilai rata-rata 4,71 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item X1_1 dengan nilai rata-rata 4,13 (setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel kualitas informasi memperoleh rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *beauty e-commerce* adalah sangat baik.

4.2.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Masalah Privasi

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Masalah Privasi

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X2_1	Beauty e-commerce yang saya gunakan menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi pengguna akan digunakan.	4,35	Sangat Setuju
X2_2	Beauty e-commerce yang saya gunakan hanya membutuhkan informasi pribadi yang diperlukan agar transaksi dapat dilakukan secara lengkap	4,47	Sangat Setuju
X2_3	Beauty e-commerce yang saya gunakan menggunakan informasi mengenai kebijakan privasi yang disajikan dengan jelas.	4,04	Setuju
Rata-rata		4,29	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa item pada variabel masalah privasi yang memperoleh skor tertinggi adalah item X2_2 dengan nilai rata-rata 4,47

(sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item X2_3 dengan nilai rata-rata 4,04 (setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel masalah privasi memperoleh rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan pelanggan percaya masalah privasi pada *beauty e-commerce* terjamin dengan sangat baik.

4.2.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Jaminan Keamanan

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Jaminan Keamanan

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X3_1	Saya merasa aman saat informasi pribadi saya dikelola oleh beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,30	Sangat Setuju
X3_2	Saya yakin bahwa informasi pembayaran akan dilindungi di beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,23	Sangat Setuju
X3_3	Beauty e-commerce yang saya gunakan menyediakan informasi terperinci tentang keamanan	4,41	Sangat Setuju
X3_4	Saya khawatir data pribadi saya akan digunakan dengan cara yang tidak diinginkan	4,42	Sangat Setuju
Rata-rata		4,34	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa item pada variabel jaminan keamanan yang memperoleh skor tertinggi adalah item X3_4 dengan nilai rata-rata 4,42 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item X3_2 dengan nilai rata-rata 4,23 (sangat setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel jaminan keamanan memperoleh rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden menilai jaminan keamanan pada *beauty e-commerce* sangat baik.

4.2.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Variasi Produk

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Variasi Produk

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X4_1	Saya merasa rangkaian produk dari beauty e-commerce ini tidak jelas.	1,43	Sangat Tidak Setuju
X4_2	Saya merasa rangkaian produk dari beauty e-commerce ini jelas.	4,45	Sangat Setuju
X4_3	Saya merasa produk di beauty e-commerce yang saya gunakan dapat ditemukan di beauty e-commerce lainnya.	4,33	Sangat Setuju
X4_4	Saya merasa sebagian besar produk yang saya butuhkan dapat ditemukan di beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,50	Sangat Setuju
X4_5	Terdapat pilihan barang yang lebih banyak dari jenis tertentu di beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,37	Sangat Setuju

Rata-rata	3,82	Setuju
-----------	------	--------

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa item pada variabel variasi produk yang memperoleh skor tertinggi adalah item X4_4 dengan nilai rata-rata 4,50 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item X4_1 dengan nilai rata-rata 1,43 (sangat tidak setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel variasi produk memperoleh rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan responden menilai variasi produk pada *beauty e-commerce* sangat baik.

4.2.5 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Pengiriman Barang

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Pengiriman Barang

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X5_1	Produk yang saya beli dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.	4,43	Sangat Setuju
X5_2	Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,69	Sangat Setuju
X5_3	Barang yang dikirim oleh situs ini dikemas dengan baik dan sangat baik.	4,53	Sangat Setuju
X5_4	Saya merasa puas dengan mode pengiriman beauty e-commerce yang saya gunakan (pengiriman pos kilat, pengiriman ke rumah).	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata		4,49	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa item pada variabel pengiriman barang yang memperoleh skor tertinggi adalah item X5_2 dengan nilai rata-rata 4,69 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item X5_4 dengan nilai rata-rata 4,32 (sangat setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel pengiriman barang memperoleh rata-rata sebesar 4,49 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan responden menilai pengiriman barang pada *beauty e-commerce* sangat baik.

4.3.6 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Y1	Secara umum saya senang dengan layanan online di beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,29	Sangat Setuju
Y2	Beauty e-commerce yang saya gunakan memberikan pengalaman yang menyenangkan.	4,34	Sangat Setuju
Y3	Saya sangat puas dengan layanan online beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,49	Sangat Setuju
Y4	Saya senang dengan beauty e-commerce yang saya gunakan.	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata		4,40	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa item pada variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh skor tertinggi adalah item Y3 dengan nilai rata-rata 4,49 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item Y1 dengan nilai rata-rata 4,29 (sangat setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 4,40 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan responden terhadap *beauty e-commerce* sangat baik.

4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No Item	Instrumen Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Z1	Saya akan merekomendasikan beauty e-commerce ini kepada orang lain.	4,28	Sangat Setuju
Z2	Saya berniat untuk terus menggunakan beauty e-commerce secara online.	4,31	Sangat Setuju
Z3	Saya lebih memilih beauty e-commerce ini daripada beauty e-commerce lainnya.	4,41	Sangat Setuju
Rata-rata		4,33	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data, (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa item pada variabel loyalitas pelanggan yang memperoleh skor tertinggi adalah item Z3 dengan nilai rata-rata 4,41 (sangat setuju). Sedangkan penilaian skor terendah terdapat pada item Z1 dengan nilai rata-rata 4,28 (sangat setuju). Kemudian keseluruhan pada variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *beauty e-commerce* sangat baik.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 *Structuran Equation Modeling (SEM)*

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada data digunakan untuk meninjau apakah asumsi normalitas data telah terpenuhi. Sebuah data dapat dikatakan normal jika kemiringan dataimbang atau tidak cenderung ke kanan atau di kiri (simetris dengan nilai *skewness* sama dengan 0). Selain itu data dipastikan memiliki keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Normalitas data menjadi acuan apakah data dapat diolah ke tahap selanjutnya. Pada penelitian yang menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% data dikatakan lolos uji normalitas jika nilai *critical ratio (c.r.) kurtosis* dan *critical ratio (c.r.) skewness* berada antara -2,58 sampai 2,58 (Santoso, 2018). Hasil uji normalitas data penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil *Assessment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L3	2,000	5,000	-,411	-2,253	1,038	2,843
L2	2,000	5,000	-,524	-2,870	,402	1,102
L1	2,000	5,000	-,424	-2,323	,620	1,697
S3	2,000	5,000	-,140	-,769	-,067	-,182
S2	2,000	5,000	-,232	-1,271	,031	,085
S1	2,000	5,000	-,210	-1,150	-,647	-1,771
D1	2,000	5,000	-,799	-4,375	1,205	3,300
D2	2,000	5,000	-,154	-,845	-,138	-,379
D3	2,000	5,000	-,153	-,840	-,177	-,486
D4	2,000	5,000	-,050	-,273	-,278	-,762
PV1	1,000	5,000	-1,209	-6,625	5,185	14,199
PV2	1,000	5,000	-1,876	-10,273	5,595	15,322
PV3	1,000	5,000	-1,092	-5,980	4,714	12,910

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV4	1,000	5,000	-,903	-4,947	2,718	7,445
PV5	2,000	5,000	-,408	-2,235	,498	1,365
Sec1	1,000	5,000	-,539	-2,953	1,438	3,937
Sec2	2,000	5,000	-,249	-1,362	-,580	-1,588
Sec3	2,000	5,000	-,489	-2,677	,587	1,608
Sec4	1,000	5,000	-2,229	-12,208	6,903	18,904
P1	2,000	5,000	,076	,417	-,326	-,892
P2	2,000	5,000	,459	2,515	-,409	-1,121
P3	1,000	5,000	-1,120	-6,136	2,674	7,322
IQ1	1,000	5,000	-,540	-2,958	,906	2,482
IQ2	2,000	5,000	-,099	-,542	-,500	-1,369
IQ3	1,000	5,000	-,212	-1,161	,558	1,528
IQ4	2,000	5,000	,257	1,410	-,339	-,929
IQ5	1,000	5,000	-,200	-1,097	,464	1,272
IQ6	2,000	5,000	,203	1,110	-,628	-1,719
Multivariate					2,579	2,441

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Uji normalitas dengan aplikasi AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *c.r skewness* nilai berada pada diantara -2,58 dan 2,58 sehingga secara *univariat* data berdistribusi secara normal. Sedangkan secara *multivariate* diketahui nilai *c.r.* yang terletak paling bawah yakni sebesar $1,336 < 2,58$. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam model ini berdistribusi normal.

b. Data Outlier

Evaluasi terhadap data outlier dapat dilihat pada output AMOS bagian *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah pada level $p < 0,001$. Jarak tersebut kemudian dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas atau sama dengan jumlah item variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu 29. Kemudian

dengan bantuan program *Microsoft Excel* dengan rumus $=CHIINV$ (*Probability;deg_freedom*) dapat diketahui batas nilai *outlier* dengan memasukan nilai probabilitas (0,001) dan jumlah item variabel (29) yang diukur. Operasi pada persamaan tersebut menghasilkan nilai sebesar 58,30117. Artinya bahwa seluruh data dengan nilai lebih dari 58,30117 dinyatakan sebagai outlier. Hasil uji outlier pada *Mahalanobis Distance* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	56,551	,000	,003
19	55,991	,000	,000
29	55,972	,000	,000
98	55,960	,000	,000
112	55,853	,000	,000
122	54,690	,000	,000
50	53,988	,001	,000
5	53,710	,001	,000
93	53,042	,002	,000
143	52,843	,003	,000
80	52,160	,004	,000
95	52,050	,004	,000
102	50,180	,006	,000
9	48,640	,009	,000
89	48,640	,009	,000
41	47,948	,011	,000
83	46,062	,017	,000
84	44,881	,023	,000
121	44,630	,024	,000
32	42,518	,039	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	42,394	,040	,000
88	42,394	,040	,000
33	42,380	,040	,000
158	42,349	,040	,000
134	41,043	,053	,000
176	40,379	,061	,000
125	40,339	,062	,000
28	39,036	,080	,001
123	38,807	,084	,001
145	38,807	,084	,000
173	38,698	,086	,000
16	38,645	,087	,000
8	38,607	,087	,000
149	38,575	,088	,000
27	38,517	,089	,000
147	38,261	,094	,000
65	37,095	,117	,000
30	37,066	,117	,000
52	37,066	,117	,000
81	36,919	,121	,000
131	36,651	,127	,000
6	36,531	,130	,000
56	36,531	,130	,000
177	36,433	,132	,000
133	35,442	,157	,001
99	35,307	,161	,001
166	35,306	,161	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	35,116	,167	,000
117	34,622	,181	,002
24	33,735	,210	,018
12	33,701	,211	,013
109	33,576	,215	,012
118	33,513	,217	,009
113	33,475	,219	,007
20	33,046	,234	,017
162	32,555	,253	,045
85	32,482	,255	,038
49	32,413	,258	,032
86	32,413	,258	,022
13	32,176	,267	,030
119	31,155	,310	,225
1	31,027	,316	,227
73	31,027	,316	,183
104	30,896	,322	,186
44	30,859	,323	,158
137	30,761	,328	,151
106	30,752	,328	,120
154	30,744	,329	,093
175	30,697	,331	,079
151	30,676	,332	,062
174	30,445	,342	,082
45	29,866	,370	,221
63	29,866	,370	,178
58	29,744	,376	,181

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	29,710	,377	,155
157	29,408	,392	,225
101	29,365	,394	,198
11	28,905	,417	,358
38	28,905	,417	,304
74	28,773	,424	,316
82	28,773	,424	,264
76	28,676	,429	,260
105	28,143	,457	,484
90	28,095	,459	,451
54	27,834	,473	,541
168	27,710	,480	,552
160	27,623	,485	,542
161	27,525	,490	,539
136	27,519	,490	,484
140	27,519	,490	,425
75	27,294	,502	,495
135	27,011	,518	,599
167	26,637	,538	,743
72	26,557	,542	,733
165	26,515	,545	,703
124	26,342	,554	,739
94	26,330	,555	,695
148	25,637	,593	,919
3	25,367	,608	,951
59	25,367	,608	,934

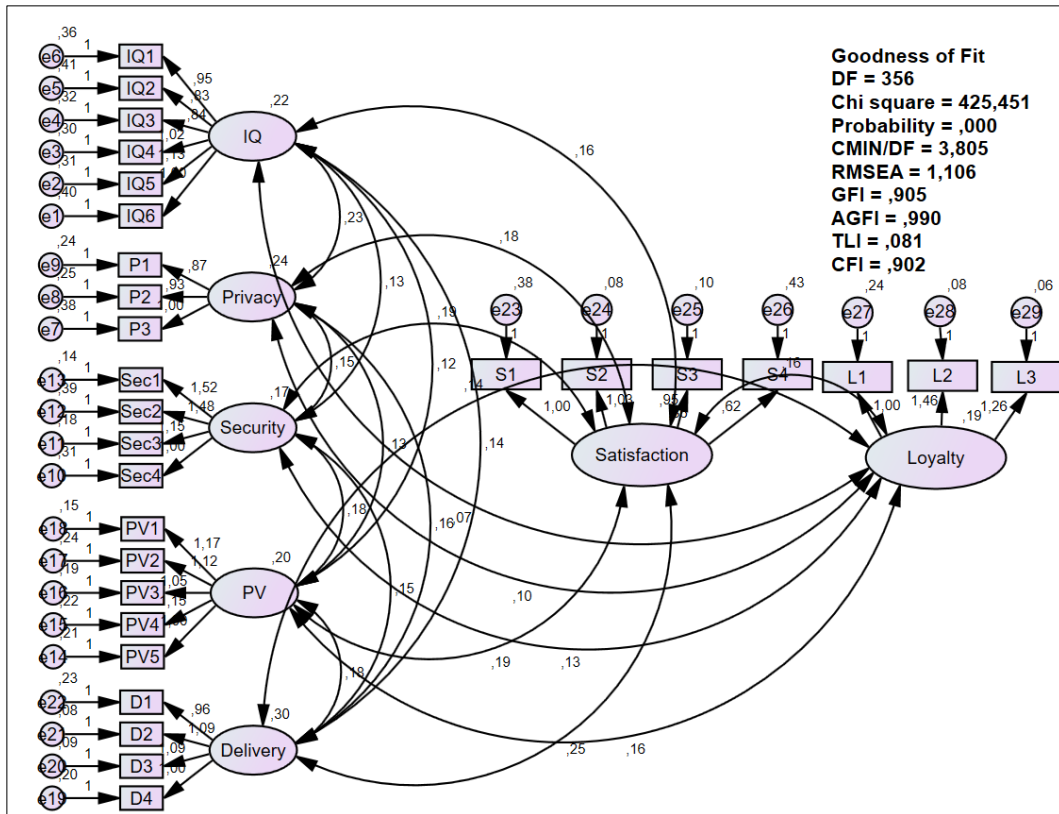
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan nilai yang disajikan dalam *Mahalanobis Distance* di atas, diketahui tidak terdapat nilai yang melebihi 58,30117 sehingga dapat disimpulkan data *outlier* tidak terdeteksi.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen memiliki tingkat akurasi yang baik. Penelitian ini terdiri dari 29 item pernyataan yang mewakili masing-masing variable penelitian dengan 180 data yang diperoleh dari jawaban responden. Uji validitas menggunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS (22). Selain itu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor juga dilakukan untuk evaluasi model pengukuran. CFA dapat digunakan untuk melihat seberapa baik item variabel dapat mengukur konstruk. Suatu item dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,5$ ($\lambda > 0,5$) dan nilai *Average arience Extracted* (AVE) di atas 0,5. Kemudian pada uji reliabilitas, data dinyatakan reliabel ketika nilai *construc reliability* (CR) lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:68).

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh variabel penelitian disajikan dalam model *standardized estimates* berikut:



Gambar 4.1 Model Pengukuran CFA 1

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Nilai *loading factor* masing-masing item indikator dari hasil analisis CFA diatas diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil *Loading Factor*

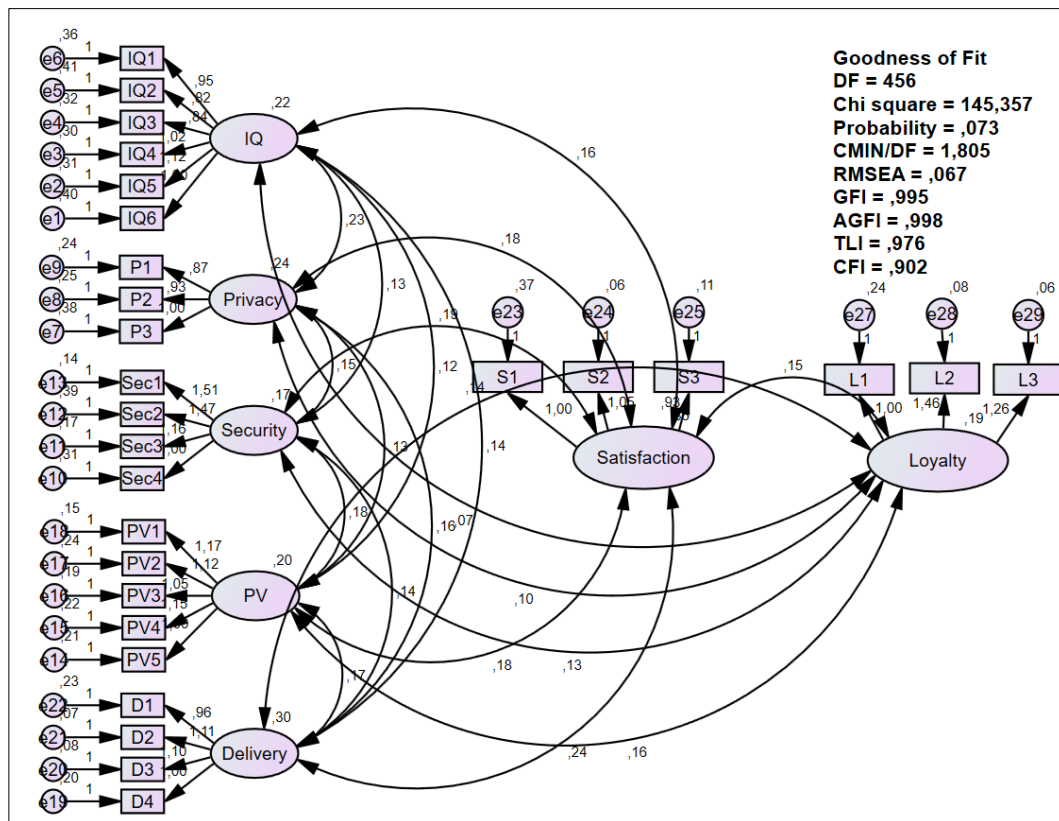
			Estimate
IQ6	<---	IQ	,596
IQ5	<---	IQ	,687
IQ4	<---	IQ	,662
IQ3	<---	IQ	,574
IQ2	<---	IQ	,516
IQ1	<---	IQ	,600
P3	<---	Privacy	,620

			Estimate
P2	<---	Privacy	,671
P1	<---	Privacy	,656
Sec4	<---	Security	,592
Sec3	<---	Security	,746
Sec2	<---	Security	,697
Sec1	<---	Security	,856
PV5	<---	PV	,699
PV4	<---	PV	,738
PV3	<---	PV	,725
PV2	<---	PV	,713
PV1	<---	PV	,803
D4	<---	Delivery	,778
D3	<---	Delivery	,895
D2	<---	Delivery	,907
D1	<---	Delivery	,744
S1	<---	Satisfaction	,698
S2	<---	Satisfaction	,906
S3	<---	Satisfaction	,874
S4	<---	Satisfaction	,493
L1	<---	Loyalty	,663
L2	<---	Loyalty	,909
L3	<---	Loyalty	,916

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis CFA diatas menyajikan nilai *loading factor* masing-masing item indikator penelitian. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa salah satu item indikator dalam variabel *satisfaction* yaitu S4 memperoleh nilai *loading factor* < 0,5 (0,493). Sedangkan item indikator lainnya telah memenuhi kriteria. Sehingga

agar memperoleh model yang akurat item S4 harus dihilangkan dari model. Modifikasi model pada analisis CFA disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 4.2 Modifikasi Model Pengukuran CFA

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Nilai *loading factor* masing-masing item indikator setelah modifikasi analisis CFA diatas diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Modifikasi Hasil *Loading Factor*

			Estimate
IQ6	□-	IQ	,597
IQ5	□-	IQ	,687
IQ4	□-	IQ	,662
IQ3	□-	IQ	,574
IQ2	□-	IQ	,516

			Estimate
IQ1	□-	IQ	,599
P3	□-	Privacy	,621
P2	□-	Privacy	,670
P1	□-	Privacy	,655
Sec4	□-	Security	,593
Sec3	□-	Security	,749
Sec2	□-	Security	,694
Sec1	□-	Security	,855
PV5	□-	PV	,699
PV4	□-	PV	,738
PV3	□-	PV	,724
PV2	□-	PV	,714
PV1	□-	PV	,803
D4	□-	Delivery	,771
D3	□-	Delivery	,901
D2	□-	Delivery	,912
D1	□-	Delivery	,737
S1	□-	Satisfaction	,703
S2	□-	Satisfaction	,934
S3	□-	Satisfaction	,860
L1	□-	Loyalty	,661
L2	□-	Loyalty	,909
L3	□-	Loyalty	,917

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.11 diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan sebagai pengukuran dalam

kuesioner penelitian ini valid. Selanjutnya untuk memastikan reliabilitas perlu dilakukan perhitungan nilai *construct reliability* (CR) pada masing-masing item kuesioner. Suatu konstruk dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* $> 0,70$, namun meskipun nilai yang diperoleh 0,60 hal ini masih bisa diterima (Hair et al., 2014). Hasil perhitungan nilai *construct reliability* (CR) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil *Construct Reliability*

Variabel	Item	Standard Loading (Loading Factor)	Standard Loading ²	Measurement Error (1- Std Loading ²)	Construct Reliability
Kualitas Informasi	IQ6	0,597	0,356	0,644	0,778
	IQ5	0,687	0,472	0,528	
	IQ4	0,662	0,438	0,562	
	IQ3	0,574	0,329	0,671	
	IQ2	0,516	0,266	0,734	
	IQ1	0,599	0,359	0,641	
	Σ	3,635	2,221	3,779	
	Σ^2	13,213			
Privasi	P3	0,621	0,386	0,614	0,725
	P2	0,670	0,449	0,551	
	P1	0,655	0,429	0,271	
	Σ	1,946	1,264	1,436	
	Σ^2	3,787			
Keamanan	Sec4	0,593	0,352	0,648	0,817
	Sec3	0,749	0,561	0,439	
	Sec2	0,694	0,482	0,518	
	Sec1	0,855	0,731	0,269	
	Σ	2,891	2,125	1,875	

	Σ^2	8,358			
Privasi	PV5	0,699	0,489	0,511	0,855
	PV4	0,738	0,545	0,455	
	PV3	0,724	0,524	0,476	
	PV2	0,714	0,510	0,490	
	PV1	0,803	0,645	0,355	
	Σ	3,678	2,712	2,288	
	Σ^2	13,528			
Jaminan Pengiriman	D4	0,771	0,594	0,406	0,900
	D3	0,901	0,812	0,188	
	D2	0,912	0,832	0,168	
	D1	0,737	0,543	0,457	
	Σ	3,321	2,781	1,219	
	Σ^2	11,029			
Kepuasan Pelanggan	S1	0,703	0,494	0,506	0,875
	S2	0,934	0,872	0,128	
	S3	0,860	0,740	0,260	
	Σ	2,497	2,106	0,894	
	Σ^2	6,235			
Loyalitas	L1	0,661	0,437	0,563	0,873
	L2	0,909	0,826	0,174	
	L3	0,917	0,841	0,159	
	Σ	2,487	2,104	0,896	
	Σ^2	6,185			

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *construct reliability* (CR) pada tabel 4.14 di atas diketahui bahwa seluruh nilai CR berada di atas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Hasil pengujian *goodness of fit* pada modifikasi model penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil *Goodness of Fit Index* CFA

No.	Kriteria	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Model
1.	DF	Positif	456	<i>Good Fit</i>
2.	Chi-square	Diharapkan Kecil	145,357	<i>Good Fit</i>
3.	Probability	≥ 0.05	0,073	<i>Good Fit</i>
4.	CMIN/DF	≤ 2.00	1,805	<i>Good Fit</i>
5.	GFI	≥ 0.90	0,995	<i>Good Fit</i>
6.	AGFI	≥ 0.90	0,998	<i>Good Fit</i>
7.	RMSEA	≤ 0.08	0,067	<i>Good Fit</i>
8.	TLI	≥ 0.90	0,976	<i>Good Fit</i>
9.	CFI	≥ 0.90	0,902	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada di tabel 4.12 diketahui bahwa tingkat signifikansi *chi square* sebesar 145,357 telah memenuhi *cut off value*. Nilai indeks lainnya yaitu probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI juga memenuhi kriteria dalam kolom *cut-off-value*. Hasil uji kesesuaian model diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Probability* sebesar 0,073 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,05$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 2) Nilai CMIN/DF sebesar 1,805 lebih kecil dari *cut off value* $\leq 2,00$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 3) Nilai GFI sebesar 0,925 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,90$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 4) Nilai AGFI sebesar 0,998 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,90$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 5) Nilai RMSEA sebesar 0,067 lebih kecil dari *cut off value* $\leq 0,08$ maka model dinyatakan *poor fit*.

- 6) Nilai TLI sebesar 0,976 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,95$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 7) Nilai CFI sebesar 0,902 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,95$ maka model dinyatakan *good fit*.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa seluruh nilai indeks memenuhi kriteria dalam kolom *cut-off-value*. Sehingga dapat disimpulkan model penelitian ini fit atau memiliki kesesuaian model yang memadai.

4.3.2 Identifikasi Permodelan Analisis Struktural

Analisis SEM hanya bisa dilakukan jika hasil dari identifikasi model menunjukkan nilai $df > 0$ atau positif sehingga dapat dikategorikan sebagai *Over-Identified*.

Tabel 4.16 *Computation of Degrees Freedom (Default Model)*

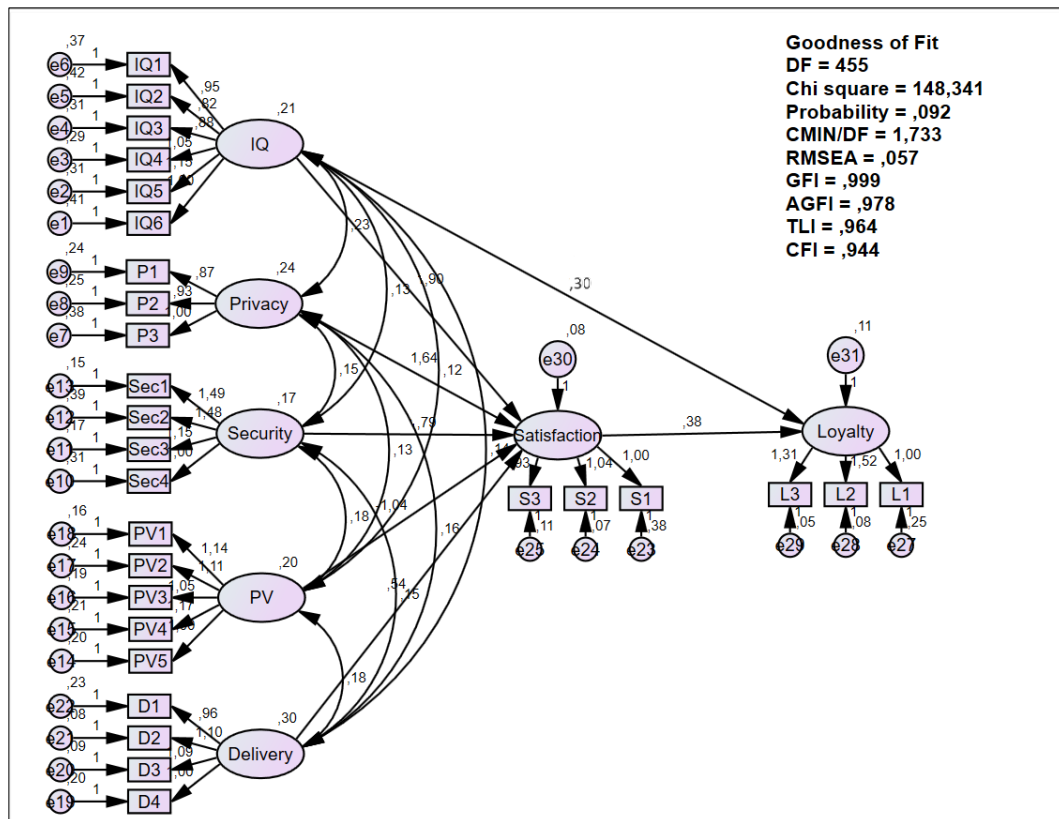
Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (406 - 73):	333

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Hasil pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai df lebih besar dari 0 (333) sehingga dapat diidentifikasi model tersebut masuk kedalam kategori *over-identified* dan analisis data ini dapat dilakukan pada tahap berikutnya.

4.3.3 Analisis Struktural dan *Goodness of Fit Index*

Berdasarkan modifikasi analisis CFA pada gambar 4.2 diketahui item kuesioner S4 dihapus dari model sehingga nilai *loading factor* seluruh item kuesioner dapat memenuhi kriteria. Selanjutnya dilakukan analisis model struktural maupun persamaan model pengukuran menggunakan modifikasi model tersebut. Model persamaan struktural setelah modifikasi disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Model Penelitian Setelah Modifikasi

Sumber: Hasil Olah Data, (2024)

Hasil uji *goodness of fit* model penelitian sebelumnya telah dijelaskan pada analisis CFA yang telah memenuhi kriteria *good fit*. Selanjutnya untuk memastikan kembali kesesuaian model penelitian, perlu dilakukan evaluasi uji *goodness of fit* pada model analisis jalur setelah modifikasi. Berdasarkan indeks modifikasi penelitian *goodness of fit* model dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil *Goodness of Fit Index*

No.	Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Model
1.	DF	Positif	455	<i>Good Fit</i>
2.	Chi-square	Diharapkan Kecil	148,341	<i>Good Fit</i>
3.	Probability	≥ 0.05	0,092	<i>Good Fit</i>
4.	CMIN/DF	≤ 2.00	1,733	<i>Good Fit</i>

5.	GFI	≥ 0.90	0,999	<i>Good Fit</i>
6.	AGFI	≥ 0.90	0,978	<i>Good Fit</i>
7.	RMSEA	≤ 0.08	0,057	<i>Good Fit</i>
8.	TLI	≥ 0.90	0,964	<i>Good Fit</i>
9.	CFI	≥ 0.90	0,944	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada di tabel 4.17 diketahui bahwa tingkat signifikansi *chi square* sebesar 148 telah memenuhi *cut off value*. Nilai indeks lainnya yaitu probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI juga memenuhi kriteria dalam kolom *cut-off-value*. Hasil uji kesesuaian model diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Probability* sebesar 0,092 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,05$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 2) Nilai CMIN/DF sebesar 1,733 lebih kecil dari *cut off value* $\leq 2,00$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 3) Nilai GFI sebesar 0,999 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,90$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 4) Nilai AGFI sebesar 0,978 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,90$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 5) Nilai RMSEA sebesar 0,057 lebih kecil dari *cut off value* $\leq 0,08$ maka model dinyatakan *poor fit*.
- 6) Nilai TLI sebesar 0,964 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,95$ maka model dinyatakan *good fit*.
- 7) Nilai CFI sebesar 0,944 lebih besar dari *cut off value* $\geq 0,95$ maka model dinyatakan *good fit*.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa seluruh nilai indeks memenuhi kriteria dalam kolom *cut-off-value*. Sehingga dapat disimpulkan model penelitian setelah modifikasi ini fit atau memiliki kesesuaian model yang memadai.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Kemudian untuk menguji hipotesis yang memuat hubungan langsung dapat dilakukan interpretasi terhadap output pada kolom *regression weights*. Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *estimate* dan *p value*. Hubungan yang memiliki nilai *estimate* positif artinya memiliki hubungan positif. Sedangkan untuk hubungan yang memiliki nilai *estimate* negatif artinya menunjukkan hubungan yang negatif. Sedangkan untuk nilai *p value* berlaku kriteria berikut:

- 1) Jika $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 ditolak, atau H_a diterima, artinya hipotesis didukung atau terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel.
- 2) Jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima, atau H_a ditolak, artinya hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel.

Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	<i>P Value</i>	Label
H1	Kualitas Informasi > Kepuasan Pelanggan	0,903	0,098	9,989	0,000	Didukung
H2	Privasi > Kepuasan Pelanggan	1,644	1,297	1,268	0,205	Ditolak
H3	Keamanan > Kepuasan Pelanggan	0,793	0,088	9,571	0,000	Didukung
H4	Variasi Produk > Kepuasan Pelanggan	-1,040	2,784	-,373	0,709	Ditolak
H5	Pengiriman > Kepuasan Pelanggan	0,543	0,082	7,229	0,000	Didukung
H6	Kualitas Informasi > Loyalitas	0,308	0,063	4,302	0,000	Didukung
H7	Kepuasan Pelanggan > Loyalitas	0,379	0,076	5,011	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas interpretasi hasil dari uji hipotesis dalam diuraikan sebagai berikut:

a) H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hubungan *perceived quality* dan *satisfaction* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $9,989 > 1,96$, *estimate* sebesar 0,903 dan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, diterima.

b) H2: Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hubungan *privacy* dan *satisfaction* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $1,297 > 1,96$, *estimate* sebesar 1,644 dan *p value* $0,205 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan privasi (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, ditolak.

c) H3: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hubungan *security* dan *satisfaction* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $0,793 > 1,96$, *estimate* sebesar 0,793 dan *p value* $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan keamanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, diterima.

d) H4: Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hubungan *product variety* dan *satisfaction* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $-0,373 < 1,96$, *estimate* sebesar $-1,040$ dan *p value* $0,703 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variasi produk (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, ditolak.

e) H5: Pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hubungan *delivery* dan *satisfaction* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $7,229 > 1,96$, *estimate* sebesar $0,543$ dan *p value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan pengiriman (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, diterima.

f) H6: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pada hubungan *information quality* dan *loyalty* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $14,302 > 1,96$, *estimate* sebesar $0,308$ dan *p value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X6) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, diterima.

g) H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pada hubungan *satisfaction* dan *loyalty* diketahui menghasilkan nilai C.R. sebesar $5,011 > 1,96$, *estimate* sebesar $0,379$ dan *p value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X6) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji *regression weights* pada hubungan kualitas informasi dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai *estimate* sebesar 0,903 menunjukkan yang positif dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Artinya semakin baik kualitas informasi *beauty e-commerce* maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mafokeng, (2021) membahas dampak atribut belanja online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan melaporkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain dengan hasil serupa adalah Ringo dkk., (2023) dan Firdaus dkk., (2023) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas informasi *E-Commerce* dapat membentuk kepuasan konsumen. Ringo dkk., (2023) menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas ketika informasi tentang produk yang disediakan oleh *e-commerce* mudah dipahami, aktual, lengkap dan terpercaya sehingga akan memudahkan pengguna untuk berbelanja di aplikasi.

Jika dikaitkan dengan demografi responden, rentang usia 18-24 tahun yang mendominasi dapat menunjukkan golongan generasi Z yang cenderung lebih terbiasa dan aktif dalam berbelanja secara online. Kualitas informasi mungkin memiliki dampak yang signifikan pada kelompok ini karena bisa jadi mereka lebih bergantung pada informasi yang tersedia dalam membuat keputusan pembelian.

Mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan S1 memungkinkan kecenderungan untuk lebih mempertimbangkan kualitas informasi karena mereka mungkin lebih terbiasa dalam mengevaluasi informasi secara kritis dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh *platform e-commerce*.

Sedangkan jika melihat durasi penggunaan sebanyak *beauty e-commerce* selama 6 bulan hingga 1 tahun dapat menunjukkan bahwa responden ini masih dalam tahap awal penggunaan. Dalam periode ini, kualitas informasi dapat menjadi lebih penting karena mereka mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup untuk memahami platform tersebut dengan baik. Kemampuan platform untuk memberikan informasi yang baik dapat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan baru.

Dalam konteks pasar kosmetik Muslim, di mana faktor-faktor seperti kehalalan produk dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam menjadi perhatian utama bagi konsumen, kualitas informasi tentang kehalalan dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik menjadi sangat penting. Konsumen Muslim cenderung mencari informasi yang jelas dan terpercaya tentang kehalalan produk kosmetik sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, jika sebuah platform *beauty e-commerce* mampu menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan terpercaya tentang kehalalan produk kosmetik yang mereka jual, maka kemungkinan besar konsumen Muslim akan merasa lebih puas saat berbelanja di platform tersebut. Mereka akan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip-prinsip mereka.

4.4.2 Pengaruh Masalah Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hubungan antara masalah privasi dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,644 dan signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$. Maka H2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil dari penelitian melaporkan bahwa masalah privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Artinya kekhawatiran atau masalah privasi yang dialami oleh pelanggan tidak menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka saat berbelanja di *beauty e-commerce*.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Ringo dkk., (2023) dan Wiwiek (2020) yang menyatakan bahwa masalah privasi menjadi faktor yang signifikan

dalam kepuasan pelanggan *E-Commerce*. Namun temuan penelitian ini didukung oleh studi Mafokeng, (2021) dan Nurcahyo dkk., (2023) yang melaporkan bahwa masalah privasi saat berbelanja di platform online tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mafokeng menjelaskan bahwa hal ini mungkin disebabkan oleh harapan pelanggan online bahwa pengecer *e-commerce* akan mematuhi kebijakan privasi yang diterapkan di situs web mereka. Konsumen menganggap bahwa pengecer online berkewajiban untuk tidak membagikan atau mendistribusikan informasi pribadi yang pelanggan ungkapkan di situs web.

Jika dilihat dalam konteks spesifik *beauty e-commerce*, pelanggan mungkin lebih memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, promosi, atau kemudahan penggunaan daripada perhatian terhadap privasi mereka. Ini bisa juga karena platform tersebut telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan terkait dengan keamanan informasi pribadi mereka.

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada variabel masalah privasi diketahui capaian skor rata-rata sebesar 4,29 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan percaya bahwa peritel *beauty e-commerce* telah menjamin privasi pengguna sehingga tidak menjadi hal krusial yang mereka pertimbangkan saat berbelanja. Sedangkan jika memperhatikan demografi responden yang didominasi oleh latar belakang pendidikan tinggi seperti S1 mungkin lebih cenderung untuk memiliki pengetahuan tentang risiko dan keamanan dalam bertransaksi online. Hal ini bisa menjelaskan mengapa masalah privasi tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan mereka karena mereka mungkin lebih mampu menilai risiko privasi dengan lebih baik.

Mayoritas responden yang menggunakan platform *beauty e-commerce* selama periode ini mungkin masih relatif baru (6 Bulan – 1 Tahun) dalam menggunakan layanan tersebut. Dalam fase awal penggunaan, mereka mungkin lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, atau promosi dibandingkan dengan masalah privasi. Rentang usia 18 Tahun – 24 Tahun yang dominan cenderung mencerminkan generasi muda dan lebih terbiasa dengan teknologi. Dalam hal ini, mereka mungkin memiliki tingkat kecenderungan yang

lebih rendah untuk mengkhawatirkan privasi secara signifikan karena mereka lebih terbiasa dengan berbagai platform online dan mungkin lebih terbuka terhadap pertukaran informasi.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah privasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di beauty e-commerce, hal ini tidak berarti bahwa konsumen Muslim di Indonesia tidak memperhatikan masalah privasi. Penelitian mungkin mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan dalam persepsi konsumen Muslim di Indonesia terkait dengan masalah privasi saat berbelanja online. Ini bisa jadi karena tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan privasi dalam berbelanja online yang masih berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, sementara masalah privasi mungkin tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di beauty e-commerce, penting bagi platform-platform tersebut untuk tetap memperhatikan dan meningkatkan keamanan serta kepercayaan konsumen terhadap privasi mereka. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen Muslim di pasar kosmetik Indonesia dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

4.4.3 Pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *estimate* pada hubungan variabel jaminan keamanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,793 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian penelitian Ringo dkk., (2023), Mafokeng, (2021) dan Asmar dkk., (2023) yang memvalidasi peran jaminan keamanan terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya menjelaskan dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek keamanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan pengalaman mereka. Jaminan keamanan juga berkontribusi pada kenyamanan pengguna. Ketika proses pembayaran, penyimpanan data, dan

transaksi lainnya dilindungi dengan baik, pengguna merasa lebih mudah dan nyaman dalam menggunakan platform atau layanan tersebut.

Kemudian jika mempertimbangkan demografi responden, dominasi responden dengan tingkat pendidikan S1 mungkin lebih cenderung untuk secara kritis menilai faktor keamanan dalam bertransaksi online. Mereka mungkin lebih memahami pentingnya keamanan data pribadi dan memiliki kemampuan untuk menilai apakah suatu platform atau layanan menawarkan jaminan keamanan yang memadai. Rentang pengeluaran bulanan untuk belanja di *beauty e-commerce* rata-rata mencapai 500.000 – 1.000.000. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa mereka yang menghabiskan jumlah yang cukup besar mungkin lebih memperhatikan kualitas layanan secara keseluruhan, termasuk keamanan. Mereka cenderung mencari layanan yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga menjamin keamanan dalam transaksi mereka.

Dalam konteks pasar kosmetik Muslim di Indonesia, di mana konsumen cenderung memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap privasi dan keamanan dalam bertransaksi online, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting. Konsumen Muslim sering kali memprioritaskan keamanan dan privasi dalam memilih platform berbelanja online, termasuk dalam membeli produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen dalam pasar kosmetik Muslim di Indonesia dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variasi produk dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *estimate* sebesar -0,040 dan signifikansi sebesar $0,709 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variasi produk tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka H4 ditolak, artinya variasi produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Mofokeng (2021) yang

menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* saat berbelanja. Namun disisi lain temuan penelitian ini didukung oleh studi Ringo dkk., (2023) yang juga melaporkan hasil yang sama yakni tidak terdapat hubungan antara variasi produk dan kepuasan pelanggan. Variasi produk tidak menjadi perhatian pengguna di *Shopee* karena mereka yakin bahwa *Shopee* menyediakan banyak pilihan barang dari jenis tertentu dan mendapatkan setiap jenis produk yang diinginkan di *Shopee* (Ringo dkk., 2023).

Terkadang, pelanggan memiliki preferensi yang sangat spesifik terkait produk yang mereka cari. Jika produk-produk yang mereka butuhkan sudah ada dan tersedia dengan cukup lengkap, tambahan variasi mungkin tidak lagi menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, kenyamanan berbelanja, atau keamanan dalam transaksi mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variasi produk itu sendiri. Jika faktor-faktor ini sudah terpenuhi, variasi produk mungkin menjadi faktor sekunder dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan berdasarkan usia responden relatif muda (18 Tahun – 24 Tahun), dalam konteks variasi produk, mereka mungkin lebih fokus pada produk-produk yang telah menjadi kebutuhan rutin mereka seperti skincare, make up, dan produk kesehatan, dan kurang mempertimbangkan variasi produk. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi (S1) dapat mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk menilai kualitas produk dan mungkin lebih mempertimbangkan fitur atau manfaat spesifik dari produk yang mereka beli daripada variasi produk yang lebih luas.

Dalam konteks pasar kosmetik Muslim di Indonesia, konsumen cenderung memperhatikan aspek-aspek seperti kehalalan, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dalam memilih produk kosmetik. Variasi produk mungkin tidak menjadi faktor yang sangat dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama jika variasi tersebut tidak memenuhi kriteria-kriteria yang diinginkan oleh konsumen Muslim. Dalam industri kosmetik Muslim, konsumen sering kali lebih memperhatikan kualitas dan kehalalan produk daripada jumlah variasi produk yang

tersedia. Faktor-faktor seperti kualitas bahan, kecocokan dengan jenis kulit, dan sertifikasi halal mungkin lebih diutamakan oleh konsumen Muslim. Meskipun variasi produk dapat menjadi faktor yang menarik bagi beberapa konsumen, terutama yang lebih beragam dan mencari produk-produk inovatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks beauty e-commerce, variasi produk mungkin bukanlah faktor yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *estimate* variabel pengiriman barang adalah sebesar 0,543 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan pengiriman barang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Maka H5 diterima, artinya semakin baik layanan pengiriman barang maka pelanggan akan semakin puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ringo dkk., (2023) dan Mofokeng (2021) yang melaporkan bahwa pengiriman barang dapat mendukung kepuasan pelanggan data berbelanja di *e-commerce*. Ini mengindikasikan bahwa pengiriman barang yang efisien, tepat waktu, dan berkualitas dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja online.

Ketika pengiriman barang dijalankan dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas dengan proses pengiriman produk yang mereka beli. Pengiriman yang cepat, akurat, dan terjamin dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diprioritaskan oleh platform e-commerce yang mereka gunakan. Temuan ini menegaskan bahwa layanan pengiriman yang baik bukan hanya sekadar pengiriman barang, tetapi juga merupakan bagian integral dari pengalaman keseluruhan dalam berbelanja secara online. Hal ini dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh platform e-commerce tersebut, sehingga mendorong tingkat kepuasan mereka dan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

Rentang usia yang mendominasi ini sering kali mencerminkan generasi yang lebih terbiasa dengan teknologi, lebih memperhatikan layanan cepat, dan menginginkan pengalaman belanja yang lancar. Bagi kelompok usia ini, pengiriman barang yang cepat dan efisien mungkin menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan mereka dalam berbelanja online. Rentang pengeluaran 500.000 – 1.000.000 menunjukkan bahwa responden memiliki anggaran belanja yang cukup besar dalam kategori produk kecantikan. Sehingga wajar jika layanan pengiriman barang yang baik mungkin dianggap sebagai faktor penting untuk menjamin bahwa produk-produk yang mereka beli sampai dengan cepat dan dalam kondisi yang baik. Selain itu jenis produk yang paling sering dibeli adalah *skincare*, *make up*, dan kesehatan. Produk-produk dalam kategori ini seringkali memerlukan perhatian khusus terhadap pengiriman agar sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik. Misalnya, *skincare* atau produk kesehatan mungkin memerlukan kondisi penyimpanan tertentu atau perlindungan ekstra agar tidak rusak sehingga kualitas pengiriman akan sangat dipertimbangkan.

Dalam konteks pasar kosmetik Muslim di Indonesia, pengiriman barang memiliki peran yang penting dalam memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen Muslim cenderung menginginkan layanan pengiriman yang cepat, andal, dan aman. Dengan temuan bahwa pengiriman barang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelaku industri kosmetik Muslim di Indonesia dapat memperkuat strategi mereka dalam meningkatkan kualitas layanan pengiriman. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan efisiensi dalam proses pengiriman barang, termasuk mempercepat waktu pengiriman dan memastikan barang sampai kepada konsumen dalam kondisi yang baik. Selain itu, memberikan opsi pengiriman yang fleksibel dan tersedia secara luas, serta menawarkan layanan pelacakan yang akurat, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai *estimate* pada hubungan kualitas informasi dan loyalitas adalah sebesar 0,308 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H6 diterima, dapat

disimpulkan kualitas informasi positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Temuan ini didukung oleh penelitian Ringo dkk., (2023) dan Mofokeng (2021) yang melaporkan bahwa kualitas informasi dapat membentuk loyalitas pelanggan data berbelanja di *e-commerce*. Penelitian Ringo dkk., (2023) dan Mofokeng (2021) mendukung temuan ini dengan menyoroti bahwa ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang berkualitas dan relevan dari platform *e-commerce*, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut, membuat mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang disediakan sangat bermanfaat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini dapat membentuk loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce* tersebut. Kualitas informasi yang konsisten dan informatif dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan platform, membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan menggunakan layanan dari platform yang sama di masa mendatang.

Rentang usia muda yang mendominasi mencerminkan generasi yang lebih terbiasa dengan teknologi, yang mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh platform *e-commerce*. Mereka cenderung mencari informasi yang lengkap dan relevan sebelum membuat keputusan pembelian, dan jika platform memberikan kualitas informasi yang baik, mereka cenderung lebih tertarik untuk tetap setia pada platform tersebut. Sedangkan untuk latar pendidikan yang didominasi S1 mungkin lebih cenderung memahami pentingnya kualitas informasi yang akurat, terperinci, dan bermanfaat dalam membentuk keputusan belanja mereka dan juga dalam membangun loyalitas terhadap platform tersebut. Dalam konteks produk-produk seperti *skincare*, *make up*, dan produk kesehatan, kualitas informasi tentunya juga memegang peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk-produk ini seringkali membutuhkan informasi yang sangat spesifik untuk menyesuaikan dengan kebutuhan individu. Pelanggan ingin memastikan bahwa informasi yang mereka

terima relevan dengan kebutuhan mereka, seperti jenis kulit, masalah kesehatan tertentu, atau preferensi dalam pemilihan *make up*. Kualitas informasi yang mencerminkan kesesuaian dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada pasar kosmetik Muslim, kualitas informasi menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen Muslim cenderung mencari produk kosmetik yang tidak hanya halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga memiliki informasi yang jelas dan akurat tentang kehalalan, bahan-bahan yang digunakan, dan manfaat produk. Kualitas informasi yang baik juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek atau platform yang menyediakan informasi yang memadai tentang produk mereka.

4.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,379 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H7 diterima, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*. Artinya jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjalin hubungan jangka panjang dengan platform online yang mereka sukai. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ringo dkk., (2023), Siagian dkk., (2021) dan Mofokeng (2021) yang melaporkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan data berbelanja di *e-commerce*. Hasil penelitian Ringo dkk., (2023), Siagian dkk., (2021), Mofokeng (2021) memberikan konfirmasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan tingkat loyalitas pelanggan di lingkungan *e-commerce*. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan, produk, dan pengalaman belanja umumnya lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform yang sama, membangun hubungan jangka panjang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam rangka mempertahankan pelanggan, penting bagi *platform e-commerce* untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas yang kuat.

Usia mayoritas responden yang relatif muda cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja online, termasuk kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan responsivitas platform. Kepuasan pelanggan dalam kategori ini mungkin memiliki dampak besar terhadap loyalitas mereka karena mereka dapat menjadi pengguna yang aktif dan berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang. Rentang budget untuk produk *skincare*, *make up* dan kecantikan yang signifikan menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok yang berinvestasi cukup besar dalam produk kecantikan dan kesehatan. Kepuasan mereka mungkin menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas, karena mereka memiliki minat yang signifikan dalam produk-produk ini dan kemungkinan besar mengharapkan kualitas layanan yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Selain itu, latar belakang pendidikan yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan tingkat pengetahuan yang lebih besar dan kesadaran akan pentingnya pelayanan pelanggan yang baik. Pelanggan dengan latar belakang pendidikan ini mungkin lebih kritis dalam mengevaluasi pengalaman mereka dan cenderung menuntut standar yang tinggi dalam hal kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pasar kosmetik Muslim di Indonesia, di mana kehalalan, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam menjadi perhatian utama konsumen, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen Muslim cenderung menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek atau platform yang menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Selain itu, dalam konteks pasar kosmetik Muslim, kepuasan pelanggan juga berdampak pada aspek lain seperti rekomendasi kepada orang lain dan kesetiaan terhadap merek atau platform. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin merekomendasikan produk atau platform kepada teman dan keluarga mereka, serta lebih cenderung untuk tetap setia sebagai pelanggan di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian data penelitian pada 180 pelanggan *beauty e-commerce* penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disediakan oleh platform *beauty e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Masalah privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan muslim, pelanggan cenderung tidak masalah tentang sejauh mana data mereka digunakan oleh *beauty e-commerce* sehingga hubungan ini ditolak.
3. Jaminan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam transaksi online, keamanan sangat penting bagi pelanggan. Jika platform *e-commerce* mampu memberikan jaminan keamanan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan terlindungi selama proses pembelian. Dalam industri kecantikan, pelanggan mungkin memberikan informasi pribadi dan keuangan mereka, jaminan keamanan dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variasi produk yang mencakup ragam, kualitas, dan desain tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan muslim sehingga hipotesis ditolak.
5. Pengiriman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kecepatan pengiriman, memastikan produk tiba dengan aman, dalam kondisi baik, dan sesuai waktu pengiriman sangat mendukung kepuasan pelanggan muslim sehingga hipotesis didukung
6. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas informasi dan nilai yang dirasakan dari konsumen

online yang didukung perusahaan secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hipotesis didukung.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan sehingga hipotesis tujuh didukung.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaporkan peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perbaikan untuk penelitian berikutnya. Proporsi responden dalam penelitian ini sangat tidak seimbang antara perempuan (91%) dan laki-laki (9%). Keterbatasan ini mungkin mempengaruhi hasil penelitian terutama jika variabel yang diamati cenderung memiliki perbedaan persepsi atau pola perilaku antara laki-laki dan perempuan. Dalam kasus ini, hasil penelitian mungkin lebih cenderung merefleksikan pandangan atau preferensi mayoritas (perempuan) dan kurang mencerminkan variasi atau perspektif yang mungkin ada pada kelompok minoritas (laki-laki).

Saat ini, banyaknya produk perawatan wajah untuk pria mencerminkan perhatian yang meningkat terhadap kecantikan tubuh pria di Masyarakat (Kenalemang-Palm, 2023). Telah banyak penelitian tentang bagaimana wanita direpresentasikan dalam iklan perawatan kulit, namun penelitian konteks pria masih terbatas (Prieler, 2020). Hal ini dapat dimengerti karena wanita lebih sering menjadi target produk perawatan kulit daripada pria. Meskipun demikian, beberapa ahli menekankan perlunya penelitian yang fokus pada pria, yang juga diketahui mengalami kesulitan terkait dengan tubuh mereka (Twigg, 2020). Untuk mengurangi bias yang mungkin timbul dari ketidakseimbangan ini, penting bagi penelitian berikutnya untuk memperluas sampel responden sehingga mencakup perwakilan yang lebih seimbang dari kedua jenis kelamin. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat lebih akurat dan mewakili variasi yang lebih luas dari sudut pandang atau preferensi yang mungkin ada dalam populasi yang diteliti.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan saat berbelanja di *beauty e-commerce*, dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang relevan dengan kondisi pasar kosmetik Muslim di Indonesia saat ini. Pelaku industri perlu fokus pada peningkatan kualitas informasi produk yang disajikan kepada konsumen. Hal ini meliputi penyediaan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya tentang kehalalan produk, bahan-bahan yang digunakan, dan manfaat produk. Selain itu, edukasi konsumen tentang pentingnya memperhatikan kualitas informasi saat berbelanja juga perlu ditingkatkan. Melalui kolaborasi dengan lembaga-lembaga terpercaya dan terus meningkatkan kualitas layanan, pelaku industri dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif ini.

Kemudian dengan adanya temuan bahwa jaminan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pelaku industri kosmetik Muslim di Indonesia dapat memperkuat strategi mereka dalam memastikan keamanan transaksi dan data konsumen saat berbelanja di platform *beauty e-commerce*. Ini dapat meliputi investasi dalam sistem keamanan yang canggih, sertifikasi keamanan, serta pelatihan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah keamanan dan privasi di antara staf dan konsumen. Selain itu, pelaku industri juga dapat memperkuat pesan-pesan pemasaran mereka, dengan menekankan pada jaminan keamanan yang mereka berikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen Muslim di Indonesia akan merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berbelanja produk kosmetik halal di platform *beauty e-commerce*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dalam konteks *beauty e-commerce* di mana produk kosmetik seringkali dianggap sebagai barang yang sensitif, penting bagi pelaku industri untuk memastikan keamanan pengiriman barang. Hal ini mencakup pengemasan yang aman dan sesuai, serta menjaga kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan dengan konsumen,

meningkatkan loyalitas, dan memenangkan persaingan di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa faktor seperti variasi produk dan privasi tidak menjadi fokus utama konsumen muslim dalam berbelanja kosmetik di beauty e-commerce. Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik Muslim di Indonesia dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini dengan fokus pada aspek-aspek lain yang lebih penting bagi konsumen Muslim, seperti kualitas produk, kehalalan, dan ketersediaan informasi yang jelas dan akurat tentang produk. Dengan memperkuat nilai-nilai tersebut dalam strategi bisnis mereka, mereka dapat lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin berkembang di Indonesia.

Terakhir penelitian ini mengungkapkan temuan yang signifikan bahwa kualitas informasi dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di platform beauty e-commerce. Dengan memahami temuan ini, pelaku industri kosmetik Muslim di Indonesia dapat mengambil langkah-langkah praktis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Mereka dapat memperbaiki kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga memainkan peran kunci. Konsumen Muslim ingin merasa puas dengan pembelian mereka, baik itu dari segi produk yang diterima maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Jika mereka merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan merek atau platform kepada orang lain. Dengan menerapkan pendekatan ini, pelaku industri kosmetik Muslim di Indonesia dapat memperkuat hubungan dengan konsumen mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memposisikan diri mereka sebagai pemain kunci dalam pasar kosmetik yang terus berkembang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). *Exploring the role of website quality dan hedonism in the formation of e-satisfaction dan e-loyalty: Evidence from internet users in India*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. [https://doi.org/ 10.1108/JRIM-04-2017-0022](https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022)
- Al-Tit, A. A., Omri, A., & Hadj, T. B. (2020, January 1). *The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities*. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://doi.org/10.1177/1847979019899746>
- Al-Tit, A. A. (2020, March 6). *E-COMMERCE DRIVERS AND BARRIERS AND THEIR IMPACT ON E-CUSTOMER LOYALTY IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES)*. *Business: Theory dan Practice*. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612>
- Amstrong, P. K. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran ke-9 Jilid 2 Edisi Jakarta: PT Indeks*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2011). *Customer satisfaction dan loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach*. *Journal of Marketing Theory dan Practice*, 19(2), 221–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
- Ardianti, A. N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8 No. 2*.
- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). *The Effects of Security dan Privacy Information on Trust dan Trustworthiness dan Loyalty in Online Marketing in Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 223-234.

- Ar, A., Setialaksana, W., Firdaus, F., & Miru, A. S. (2023, March 2). *MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE*. *Investama Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i01.863>
- Bakos, J.Y. (1997). *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). *Negative dan positive customer shopping experience in an online context*. *Journal of Retailing dan Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, dan site attributes*. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3–4), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). *Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction*. *Journal of Marketing Research*, XXXV, 166–176. <https://doi.org/10.2307/3151845>
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). *David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing*. *Journal of Retailing dan Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Castaneda, J. A. (2011). *Relationship between customer satisfaction dan loyalty on the Internet*. *Journal of Business Psychology*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Chang, C. (2011). *The effect of the number of product subcategories on perceived variety dan shopping experience in an online store*. *Journal of Interactive*

- Marketing, 25(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, dan loyalty in electronic commerce*. Information & Management, 46 (7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust dan brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, L., & Kimura, F. (2020). *E-commerce Connectivity in ASEAN*. Jakarta, Indonesia.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, C. X., & Meng, T. C. (2012). *Antecedents of online customer satisfaction in China*. International Business Management, 6 (2), 168–175. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). *Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice*. Marketing Science, 31(1), 96–114. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chiu, & Cho (2019). *Commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction dan repurchase intention on e-commerce websites*. *Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistics, 33*(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction dan repurchase intention on e-commerce websites*. Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistics, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chou, S., Chen, C., & Lin, J. (2015). *Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction dan e-trust on e-loyalty development*. Internet Research, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>

- CNN Indonesia. (2020). *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Couchman, G., & Dawson, G. (1995). *Nursing dan health care research*. Scutary Press.
- Culnan, M.J.G. (1999). *Internet Privacy Policy Study: Privacy Online in 1999: A Report to the FTC*. Georgetown University, Washington, DC.
- Cyr, D., & Fraser, S. (2008). *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, dan E-Loyalty*. *Journal of Management Information Systems*
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior dan decision making process: A review*. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). *The DeLone dan McLean model of information systems success: A ten-year update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. DOI:10.1080/07421222.2003.11045748
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne*. *Journal Business Management, Economic, dan Accounting National Seminar*, 1 (1), 278–293.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). *Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)*. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1 (1), 11–19.

- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). *Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers*. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2006). *Consumer Trust, Perceived Security dan Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site*. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction bar-ometer: The Swedish experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, dan commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogus, A., & Saygın, Y. (2019). *Privacy perception dan information technology utilization of high school students*. *Heliyon*, 5(5), e01614. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01614>
- Google & Temasek. (2022). *Laporan e-Conomy SEA 2022*.
- Hanafi, A. A., & Salam, H. (1995). *Business Ethics: An Islamic Perspective*. Dalam *Islamic Principles of Business Organization dan Management*.

- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., III, & Zhang, Y. (2019). *Antecedents dan consequences of customer satisfaction: Do they differ across online dan offline purchases?* *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Husna, A.H., et al. (2022). *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE*. *Jurnal Desain Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 133-146.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). *Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, dan e-trust*. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Jumarodin, A. Sutanto, F. Adhilla. (2019). *PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BEDUKMUTU DI UMY*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. (1), Maret 2019.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D.S. (2004). *Customers' perceptions of online retailing service quality dan their satisfaction*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21, 810-840.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). *Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pdanemi: Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang*.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). *The influence of assortment structure on perceived variety dan consumption quantities*. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 519–533. ISSN: 0093-5301. <https://doi.org/10.1086/380286>

- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). *Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study*. *Electronic Markets*, 18 (3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/10196780802265843>
- Kemenperin. (2020). *Dampak Pdanemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pdanemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kenalemang-Palm, L. M. (2023, September 1). *The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis*. *Journal of Aging Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). *An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, dan trust based on customers' perspectives*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (3), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- Kim, L.H., Qu, H., & Kim, D.J. (2009). *A study of perceived risk dan risk reduction of purchasing air-tickets online*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products dan services in South Korea*. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, S.Y., & Lim, Y.J. (2001). *Consumers' perceived importance of dan satisfaction with internet shopping*. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.
- Kompasiana.com. (2019, Maret). *Apa Pentingnya Sebuah Review Online untuk Bisnis Anda?* <https://www.kompasiana.com/>:

<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-dana?page=all>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen (14 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran. Edisi ketiga belas, Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, P. P. (2000). *Marketing management International Edition*. Prentice-Hall.

Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). *Running for pleasure or performance? How store attributes dan hedonic product value influence consumer satisfaction. The International Review of Retail, Distribution dan Consumer Research, 26(5), 1–19.*
<https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1182934>

Lancaster, K. (1990). *The economics of product variety: A survey. Marketing Science, 9 (3), 189–206.* ISSN: 0732-2399.
<https://doi.org/10.1287/mksc.9.3.189>

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). *The interplay between value dan service quality experience: E-loyalty development process through the ETailQ scale dan value perception. Electronic Commerce Research, 15(4), 585–615.* <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>

Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011). *The critical factors impact on online customer satisfaction. Procedia Computer Science, 3, 276–281.* <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). *An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. International Journal of Retail Distribution & Management, 36, 919-940.*

- Maditinos, D.I., & Theodoridis, K. (2010). *Satisfaction determinants in the Greek online shopping context*. *Information Technology & People*, 23(4), 312–329. <https://doi.org/10.1108/09593841011087789>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). *Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, dan a causal model*. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). *Customer satisfaction with electronic service encounters*. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 73–104. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100403>
- Maulana Fazri Hariadi, Nila Nurochani, Eris Mundanar. (2016). *Pengaruh E-commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. *Electronic Commerce Research dan Applications*, 3(2004), 280–293.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). *Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, dan loyalty in the retail industry*. *The International Review of Retail, Distribution dan Consumer Research*, 31(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Mofokeng, T. E. (2021). *The impact of online shopping attributes on customer satisfaction dan loyalty: Moderating effects of e-commerce experience*. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Muharam Irwan. (2014). *Pengaruh Variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *UPI “YPTK”: Padang*.
- Munshi, J. (2014). *A method for constructing Likert scales*. SSRN 2419366.

- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). *Service quality delivery dan its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia*. *International Journal of Innovation dan Technology Management*, *1*(4), 398-404.
- Nielsen, J. (2012, January 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nisa, A. C. (2020, November). *10 Rekomendasi E-commerce untuk Belanja Make Up & Skin Care*. <https://www.exabytes.co.id:https://www.exabytes.co.id/blog/rekomendasi-e-commerce-make-up/>
- Nurchahyo, R., Lim, C., & Irawan, D. A. (2023, September). *The Effect of E-Service Quality, Customer Experience, Price dan Privacy on Customer Satisfaction on Telemedicine Application*. In 2023 10th International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)
- Oliver, R.L. (1999). *Whence customer loyalty?* *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.
- Page-Thomas, K., Moss, G., Chelly, D., & Yabin, S. (2006). *The provision of delivery information online: A missed opportunity*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(4/5), 258–277. <https://doi.org/10.1108/09590550610660224>
- Pdaney, S., & Chawla, D. (2018). *Online customer experience (OCE) in clothing e-retail. Exploring OCE dimensions dan their impact on satisfaction dan loyalty – Does gender matter?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>

- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). *How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude dan purchase intention?* *The International Review of Retail, Distribution dan Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Peterson, R.A., Balasubramaniam, S., & Bart, J.B. (1990). *Exploring the implications of the internet for consumer marketing.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Prieler, M. (2020, June 30). *Gender Representations of Older People in the Media: What Do We Know dan Where Do We Go from Here? Asian Women.* <https://doi.org/10.14431/aw.2020.6.36.2.73>
- Rahmah R. (2020). *Perasaan Insecure pada Masa COVID-19 Mengakibatkan Maraknya Orang Menjual Produk Kecantikan.*
- Raman, P. (2019). *Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience dan customer service.* *Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web.* *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). *Comfort your online customer: Quality, trust dan loyalty on the Internet.* *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Ringo, R. Y. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). *Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction dan Customer Loyalty in the Shopee Marketplace.* *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293-310.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *the impact of e-service quality dan customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019. e02690>
- Roca, J.C., Garcí'a, J.J., & de la Vega, J.J. (2009). *The Importance of Perceived Trust, Security dan Privacy*
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Rudansky-Kloppers, S. (2014). *Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa*. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 1187–1198. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8784>
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). *E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture*. *Online Information Review*, 36(2), 157–174. DOI: 10.1108/14684521211229011
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). *A conceptual model of trust in the online environment*. *Online Information Review*, 31(5), 604–621. <https://doi.org/10.1108/14684520710832324>
- Setiawan, F. (2015). *Al-Ijarah al-A'mal Al-Mustarakah dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Urunan Buruh Tani Tembakau di Desa Totosan Kecamatan Batang-Batang Kabupaten Sumenep Madura)*. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 112.
- Santoso, Singgih. 2018. *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24*. Jakarta: Alex Media Kumputindo.
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). *Finding determinants of e-commerce success: A PLS-SEM approach*. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 453–471. <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074>

- Shih, H. (2004). *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web*. *Information & Management*, 41(3), 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Siagian, M., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2021). *The Effect of Digital Service Quality (BRIMO) on Customer Loyalty through Customer Trust dan Satisfaction on COVID-19 Situation (Pt Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office)*. *International Journal of Research dan Review*, 8(8), 263-271.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2019). *The effect of service quality on customer satisfaction dan loyalty dan the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji*. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sopiah, E. d. (2017). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Suryadijaya, J., Gunawan, N. M., & Sihombing, S. O. (2020). *MEMPREDIKSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE: SUATU STUDI EMPIRIS*. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 125-146.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). *E-satisfaction: an initial examination*. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-22.
- Twigg, J. (2018, August 31). *Dress, gender dan the embodiment of age: men dan masculinities*. *Ageing & Society*. <https://doi.org/10.1017/s0144686x18000892>
- Tzeng, S., Ertz, M., Jo, M. J., & Sarigollu, E. (2020). *Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday*. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4). DOI: 10.1108/MIP-08-2020-0346
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2018). *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*. *Journal of*

Theoretical dan Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 70–89.
doi:10.4067/S0718-18762019000200107

Vicramaditya, P.B. (2001). *Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online*. STIE Perbanas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Wang, M. C., Wang, E. S., Cheng, J. M., & Chen, A. F. (2009). *Information quality, online community dan trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty*. International Journal of Electronic Marketing dan Retailing, 29(3), 203–219.
DOI: 10.1504/IJEMR.2009.021806

Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Tai, W.-C., & Fan, Y.-L. (2016). *Understndaning multi-channel research shoppers: an analysis of Internet dan physical channels*. Information Systems dan e-Business Management, 14(2), 389-413.

Wang, Y.S., Lin, H.H., & Luarn, P. (2006). *Predicting consumer intention to use mobile service*. Information Systems Journal, 16(2), 157–179.

Wiwiek, W. (2020). *Analysis of the Effect of Trust, Privacy, dan Efficiency on E-Satisfaction in Forming E-Loyalty in Tokopedia Customers in Surabaya*. Research In Management dan Accounting (RIMA), 3(1), 12-25.

Yianakos, C. (2002). *Nameless in cyberspace: Protecting online privacy*. Journal of Banking & Financial Services, 116, 48-49.

Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). *E-Commerce from an Islamic perspective*. Department of Information System, Faculty of Information dan Communication Technology.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	CS	S	SS
•	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menyediakan informasi produk terkini.					
2	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menyediakan informasi produk yang memadai.					
3	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menampilkan informasi produk yang mudah dipahami.					
4	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menginformasikan produk yang konsisten.					
5	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menginformasikan produk dengan menyenangkan.					
6	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menginformasikan produk yang relevan.					
7	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi pengguna akan digunakan.					

8	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan hanya membutuhkan informasi pribadi yang diperlukan agar transaksi dapat dilakukan secara lengkap.					
9	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menggunakan informasi mengenai kebijakan privasi yang disajikan dengan jelas.					
10	Saya merasa aman saat informasi pribadi saya dikelola oleh <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
11	Saya yakin bahwa informasi pembayaran akan dilindungi di <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
12	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan menyediakan informasi terperinci tentang keamanan.					
13	Saya khawatir data pribadi saya akan digunakan dengan cara yang tidak diinginkan.					
14	Saya merasa rangkaian produk dari <i>beauty e-commerce</i> ini tidak jelas.					
15	Saya merasa rangkaian produk dari <i>beauty e-commerce</i> ini jelas.					
16	Saya merasa produk di <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan dapat ditemukan di <i>beauty e-commerce</i> lainnya.					

17	Saya merasa sebagian besar produk yang saya butuhkan dapat ditemukan di <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
18	Terdapat pilihan barang yang lebih banyak dari jenis tertentu di <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
19	Produk yang saya beli dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.					
20	Saya mendapatkan apa yang saya pesan dari <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
21	Barang yang dikirim oleh situs ini dikemas dengan baik dan sangat baik.					
22	Saya merasa puas dengan mode pengiriman <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan (pengiriman pos kilat, pengiriman ke rumah).					
23	Secara umum saya senang dengan layanan online di <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
24	<i>Beauty e-commerce</i> yang saya gunakan memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
25	Saya sangat puas dengan layanan online <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					
26	Saya senang dengan <i>beauty e-commerce</i> yang saya gunakan.					

27	Saya akan merekomendasikan <i>beauty e-commerce</i> ini kepada orang lain.					
28	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>beauty e-commerce</i> secara online.					
29	Saya lebih memilih <i>beauty e-commerce</i> ini daripada <i>beauty e-comm</i>					

Lampiran 2 Hasil Pilot Test

Uji Validitas

		Correlations						Total_
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.447*	.254	.397*	.245	.183	.687**
	Sig. (2-tailed)		.013	.176	.030	.192	.333	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.447*	1	.433*	.339	.299	.109	.740**
	Sig. (2-tailed)	.013		.017	.067	.109	.566	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.254	.433*	1	.199	.157	.222	.692**
	Sig. (2-tailed)	.176	.017		.293	.407	.520	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.397*	.339	.199	1	.318	.419*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.030	.067	.293		.086	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.245	.299	.157	.318	1	.350	.601**
	Sig. (2-tailed)	.192	.109	.407	.086		.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.183	.109	-.122	.419*	.350	1	.502**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.333	.566	.520	.021	.058		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.687**	.740**	.492**	.718**	.601**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			Total_X
		X2_1	X2_2	X2_3	2
X2_1	Pearson Correlation	1	.763**	.361*	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000
	N	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.763**	1	.602**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.361*	.602**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.824**	.920**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				Total_X
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	3
X3_1	Pearson	1	.617**	.712**	-.293	.674**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.116	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson	.617**	1	.476**	-.205	.601**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.277	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson	.712**	.476**	1	-.174	.721**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.358	.000
	N	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson	-.293	.605	.674	1	.602*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.116	.277	.358		.028
	N	30	30	30	30	30
Total_X 3	Pearson	.674**	.601**	.721**	.402*	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.028	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					Total_
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4
X4_1	Pearson	1	.731	.650	.600	.325	.793*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.489	.794	1.000	.897	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_2	Pearson	.131	1	.607**	-.211	.174	.587**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.489		.000	.263	.357	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4_3	Pearson	-.050	.607**	1	.179	.413*	.727**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.794	.000		.343	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_4	Pearson	.000	-.211	.179	1	.475**	.501**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	1.000	.263	.343		.008	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X4_5	Pearson	.025	.174	.413*	.475**	1	.705**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.897	.357	.023	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_ X4	Pearson	.393*	.587**	.727**	.501**	.705**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000	.005	.000	

N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

		Correlations				
		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	Total_X 5
X5_1	Pearson Correlation	1	.599**	.449*	.484**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X5_2	Pearson Correlation	.599**	1	.475**	.283	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.130	.000
	N	30	30	30	30	30
X5_3	Pearson Correlation	.449*	.475**	1	.487**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.013	.008		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X5_4	Pearson Correlation	.484**	.283	.487**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.007	.130	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X 5	Pearson Correlation	.840**	.756**	.752**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.767**	.352	.283	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.130	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.767**	1	.470**	.420*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.352	.470**	1	.538**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.056	.009		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.283	.420*	.538**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.130	.021	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.782**	.849**	.758**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.740**	.676**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.740**	1	.832**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.676**	.832**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Z	Pearson Correlation	.852**	.945**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.23	3.564	.497	.628
X1_2	22.10	3.128	.514	.622
X1_3	21.80	4.234	.301	.687
X1_4	22.00	3.448	.534	.614
X1_5	21.97	3.964	.426	.655
X1_6	22.07	4.133	.283	.695

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	8.67	1.264	.604	.742
X2_2	8.70	1.183	.822	.529
X2_3	8.83	1.247	.506	.863

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	7.10	1.300	.706	.889 ^a
X3_2	7.03	1.654	.532	.634 ^a
X3_3	7.17	1.075	.979	.619 ^a
X3_4	7.20	1.269	.592	.814

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	37.20	8.717	.229	.733
X4_2	33.93	7.995	.447	.690
X4_3	33.83	7.730	.636	.659
X4_4	33.90	8.300	.345	.710
X4_5	33.93	7.789	.607	.664
Total_X 4	19.20	2.441	1.000	.498

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	31.03	9.895	.771	.742
X5_2	30.80	10.786	.676	.774
X5_3	30.77	11.082	.682	.781
X5_4	30.83	10.626	.645	.774
Total_X 5	17.63	3.413	1.000	.772

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.57	1.771	.564	.732
Y2	13.47	1.844	.727	.653
Y3	13.43	1.909	.555	.733

Y4	13.53	1.982	.494	.764
----	-------	-------	------	------

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	8.67	2.713	.738	.905
Z2	8.57	1.909	.865	.766
Z3	8.70	1.734	.820	.827

Lampiran 3 Data Analisis

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	Y1	Y2	Y3	Y4	Z1	Z2	Z3	
4	5	5	3	5	4	5	4	3	2	4	2	5	1	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4		
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5		
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5		
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4		
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		

4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4		
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5		
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	

4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4		
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4		
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	
4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	

4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5		
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4		
4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5		
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	

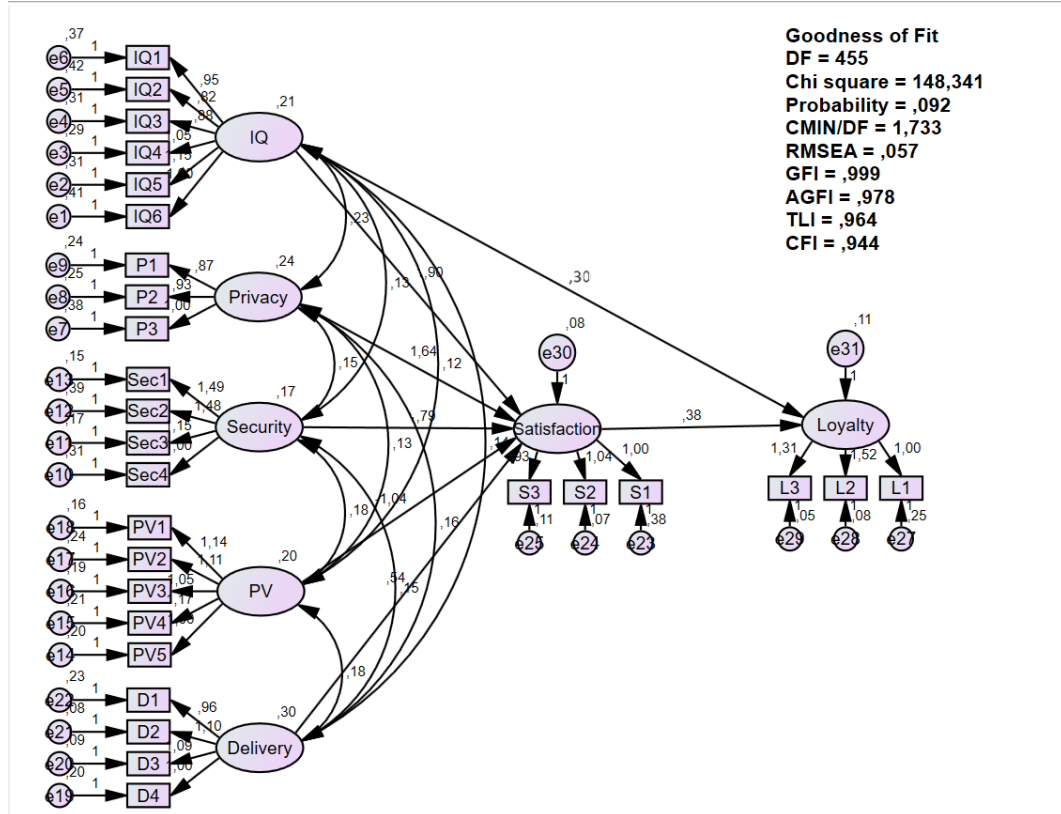
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4		
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4		
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5

OUTPUT ANALISIS STRUKTURAL

UNSTANDARDIZED



NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L3	2,000	5,000	-,411	-2,253	1,038	2,843
L2	2,000	5,000	-,524	-2,870	,402	1,102
L1	2,000	5,000	-,424	-2,323	,620	1,697
S3	2,000	5,000	-,140	-,769	-,067	-,182
S2	2,000	5,000	-,232	-1,271	,031	,085
S1	2,000	5,000	-,210	-1,150	-,647	-1,771
D1	2,000	5,000	-,799	-4,375	1,205	3,300
D2	2,000	5,000	-,154	-,845	-,138	-,379
D3	2,000	5,000	-,153	-,840	-,177	-,486
D4	2,000	5,000	-,050	-,273	-,278	-,762
PV1	1,000	5,000	-1,209	-6,625	5,185	14,199
PV2	1,000	5,000	-1,876	-10,273	5,595	15,322
PV3	1,000	5,000	-1,092	-5,980	4,714	12,910
PV4	1,000	5,000	-,903	-4,947	2,718	7,445

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV5	2,000	5,000	-,408	-2,235	,498	1,365
Sec1	1,000	5,000	-,539	-2,953	1,438	3,937
Sec2	2,000	5,000	-,249	-1,362	-,580	-1,588
Sec3	2,000	5,000	-,489	-2,677	,587	1,608
Sec4	1,000	5,000	-2,229	-12,208	6,903	18,904
P1	2,000	5,000	,076	,417	-,326	-,892
P2	2,000	5,000	,459	2,515	-,409	-1,121
P3	1,000	5,000	-1,120	-6,136	2,674	7,322
IQ1	1,000	5,000	-,540	-2,958	,906	2,482
IQ2	2,000	5,000	-,099	-,542	-,500	-1,369
IQ3	1,000	5,000	-,212	-1,161	,558	1,528
IQ4	2,000	5,000	,257	1,410	-,339	-,929
IQ5	1,000	5,000	-,200	-1,097	,464	1,272
IQ6	2,000	5,000	,203	1,110	-,628	-1,719
Multivariate					2,579	2,441

IDENTIFIKASI PERMODELAN

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (406 - 73):	333

KORELASI

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction <--- IQ	,903	,098	9,989	***	
Satisfaction <--- Privacy	1,644	1,297	1,268	,205	
Satisfaction <--- Security	,793	,088	9,571	***	
Satisfaction <--- PV	-1,040	2,784	-,373	,709	
Satisfaction <--- Delivery	,543	,082	7,229	***	
Loyalty <--- IQ	,308	,063	4,302	***	
Loyalty <--- Satisfaction	,379	,076	5,011	***	
IQ6 <--- IQ	1,000				
IQ5 <--- IQ	1,145	,163	7,024	***	
IQ4 <--- IQ	1,051	,152	6,901	***	
IQ3 <--- IQ	,882	,139	6,328	***	
IQ2 <--- IQ	,817	,146	5,579	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IQ1	<---	IQ	,947	,151	6,273	***	
P3	<---	Privacy	1,000				
P2	<---	Privacy	,929	,123	7,549	***	
P1	<---	Privacy	,865	,117	7,375	***	
Sec4	<---	Security	1,000				
Sec3	<---	Security	1,153	,143	8,036	***	
Sec2	<---	Security	1,476	,193	7,650	***	
Sec1	<---	Security	1,493	,171	8,710	***	
PV5	<---	PV	1,000				
PV4	<---	PV	1,167	,123	9,508	***	
PV3	<---	PV	1,052	,114	9,250	***	
PV2	<---	PV	1,106	,123	8,966	***	
PV1	<---	PV	1,139	,115	9,920	***	
D4	<---	Delivery	1,000				
D3	<---	Delivery	1,095	,082	13,274	***	
D2	<---	Delivery	1,102	,082	13,478	***	
D1	<---	Delivery	,962	,092	10,453	***	
S1	<---	Satisfaction	1,000				
S2	<---	Satisfaction	1,037	,092	11,296	***	
S3	<---	Satisfaction	,929	,086	10,749	***	
L1	<---	Loyalty	1,000				
L2	<---	Loyalty	1,517	,155	9,801	***	
L3	<---	Loyalty	1,306	,133	9,809	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	148,341	333	,000	4,662
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	4288,925	378	,000	11,346

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,058	,637	,558	,523
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,201	,172	,110	,160

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,638	,589	,692	,646	,688
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,881	,562	,606
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1219,426	1100,670	1345,687
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3910,925	3703,856	4125,301

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8,673	6,812	6,149	7,518
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,960	21,849	20,692	23,046

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,143	,136	,150	,000
Independence model	,240	,234	,247	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1698,426	1726,653	1931,512	2004,512
Saturated model	812,000	968,987	2108,340	2514,340
Independence model	4344,925	4355,751	4434,328	4462,328

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,488	8,825	10,194	9,646

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	4,536	4,536	4,536	5,413
Independence model	24,273	23,117	25,471	24,334

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	44	46
Independence model	18	19

OUTLIER**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	56,551	,000	,003
19	55,991	,000	,000
29	55,972	,000	,000
98	55,960	,000	,000
112	55,853	,000	,000
122	54,690	,000	,000
50	53,988	,001	,000
5	53,710	,001	,000
93	53,042	,002	,000
143	52,843	,003	,000
80	52,160	,004	,000
95	52,050	,004	,000
102	50,180	,006	,000
9	48,640	,009	,000
89	48,640	,009	,000
41	47,948	,011	,000
83	46,062	,017	,000
84	44,881	,023	,000
121	44,630	,024	,000
32	42,518	,039	,000
61	42,394	,040	,000
88	42,394	,040	,000
33	42,380	,040	,000
158	42,349	,040	,000
134	41,043	,053	,000
176	40,379	,061	,000
125	40,339	,062	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	39,036	,080	,001
123	38,807	,084	,001
145	38,807	,084	,000
173	38,698	,086	,000
16	38,645	,087	,000
8	38,607	,087	,000
149	38,575	,088	,000
27	38,517	,089	,000
147	38,261	,094	,000
65	37,095	,117	,000
30	37,066	,117	,000
52	37,066	,117	,000
81	36,919	,121	,000
131	36,651	,127	,000
6	36,531	,130	,000
56	36,531	,130	,000
177	36,433	,132	,000
133	35,442	,157	,001
99	35,307	,161	,001
166	35,306	,161	,000
128	35,116	,167	,000
117	34,622	,181	,002
24	33,735	,210	,018
12	33,701	,211	,013
109	33,576	,215	,012
118	33,513	,217	,009
113	33,475	,219	,007
20	33,046	,234	,017
162	32,555	,253	,045
85	32,482	,255	,038
49	32,413	,258	,032
86	32,413	,258	,022
13	32,176	,267	,030
119	31,155	,310	,225
1	31,027	,316	,227
73	31,027	,316	,183
104	30,896	,322	,186
44	30,859	,323	,158
137	30,761	,328	,151
106	30,752	,328	,120
154	30,744	,329	,093

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	30,697	,331	,079
151	30,676	,332	,062
174	30,445	,342	,082
45	29,866	,370	,221
63	29,866	,370	,178
58	29,744	,376	,181
66	29,710	,377	,155
157	29,408	,392	,225
101	29,365	,394	,198
11	28,905	,417	,358
38	28,905	,417	,304
74	28,773	,424	,316
82	28,773	,424	,264
76	28,676	,429	,260
105	28,143	,457	,484
90	28,095	,459	,451
54	27,834	,473	,541
168	27,710	,480	,552
160	27,623	,485	,542
161	27,525	,490	,539
136	27,519	,490	,484
140	27,519	,490	,425
75	27,294	,502	,495
135	27,011	,518	,599
167	26,637	,538	,743
72	26,557	,542	,733
165	26,515	,545	,703
124	26,342	,554	,739
94	26,330	,555	,695
148	25,637	,593	,919
3	25,367	,608	,951
59	25,367	,608	,934

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Statistics

	Umur	Jenis Kelamin	Agama	Pendidikan	Pengeluaran Bulanan untuk Produk Kecantikan	Pembelian di Beauty e-commerce	Lama Pengguna Beauty e-commerce	Produk
N Valid	180	180	180	180	180	180	180	180
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 Tahun	73	40.6	40.6	40.6
	25 - 29 Tahun	70	38.9	38.9	79.4
	30 - 34 Tahun	31	17.2	17.2	96.7
	35 - 49 Tahun	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	8.9	8.9	8.9
	Perempuan	164	91.1	91.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Agama			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Islam	175	97.2	97.2	97.2
	Kristen	4	2.2	2.2	99.4
	Katolik	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMA	29	16.1	16.1	16.1
	D3	21	11.7	11.7	27.8
	S1	117	65.0	65.0	92.8
	S2	7	3.9	3.9	96.7
	S3	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Pengeluaran Bulanan untuk Produk Kecantikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 200.000	11	6.1	6.1	6.1
	200.000 - 500.000	31	17.2	17.2	23.3
	500.000 - 1.000.000	72	40.0	40.0	63.3

Lebih dari 1.000.000	66	36.7	36.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Pembelian di <i>Beauty e-commerce</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	180	100.0	100.0	100.0

Lama Penggunaan <i>Beauty e-commerce</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 6 Bulan	42	23.3	23.3	23.3
	6 Bulan - 1 Tahun	65	36.1	36.1	59.4
	1 Tahun - 3 Tahun	51	28.3	28.3	87.8
	Lebih dari 3 Tahun	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skincare	130	72.2	72.2	72.2
	Make Up	39	21.7	21.7	93.9
	Kesehatan	11	6.1	6.1	100.0

Total	180	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Lampiran 5 Hasil Analisis Responden terhadap Variabel Penelitian

Kualitas Informasi (X1)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	2	1.1	1.1	1.1
	24	28	15.6	15.6	16.7
	25	12	6.7	6.7	23.3
	26	54	30.0	30.0	53.3
	27	34	18.9	18.9	72.2
	28	21	11.7	11.7	83.9
	29	18	10.0	10.0	93.9
	30	11	6.1	6.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Masalah Privasi (X2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	.6	.6	.6
	10	4	2.2	2.2	2.8
	11	4	2.2	2.2	5.0
	12	66	36.7	36.7	41.7
	13	50	27.8	27.8	69.4
	14	46	25.6	25.6	95.0
	15	9	5.0	5.0	100.0

Total	180	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Jaminan Keamanan (X3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	2	1.1	1.1	1.1
	15	8	4.4	4.4	5.6
	16	33	18.3	18.3	23.9
	17	52	28.9	28.9	52.8
	18	58	32.2	32.2	85.0
	19	18	10.0	10.0	95.0
	20	9	5.0	5.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistics							
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	Variasi Produk (X4)
N	Valid	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.43	4.45	4.33	4.50	4.37	19.08
Median		1.00	4.00	4.00	5.00	4.00	19.00
Mode		1	4	4	5	4	18
Sum		257	801	779	810	787	3434

Variasi Produk (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	12	6.7	6.7	6.7
	18	59	32.8	32.8	39.4
	19	53	29.4	29.4	68.9
	20	23	12.8	12.8	81.7
	21	26	14.4	14.4	96.1
	22	6	3.3	3.3	99.4
	23	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pengiriman Barang (X5)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	.6	.6	.6
	15	3	1.7	1.7	2.2
	16	28	15.6	15.6	17.8
	17	30	16.7	16.7	34.4
	18	52	28.9	28.9	63.3
	19	38	21.1	21.1	84.4
	20	28	15.6	15.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

		Y1	Y2	Y3	Y4	Kepuasan Pelanggan (Y1)
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.34	4.49	4.47	17.59
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		4	4	4	4	17
Sum		772	781	808	805	3166

Statistics					
		Z1	Z2	Z3	Loyalitas Pelanggan (Z1)
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.28	4.31	4.41	12.99
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	4	4	13
Sum		770	775	794	2339

Lampiran 6 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L3	2,000	5,000	-,411	-2,253	1,038	2,843
L2	2,000	5,000	-,524	-2,870	,402	1,102
L1	2,000	5,000	-,424	-2,323	,620	1,697

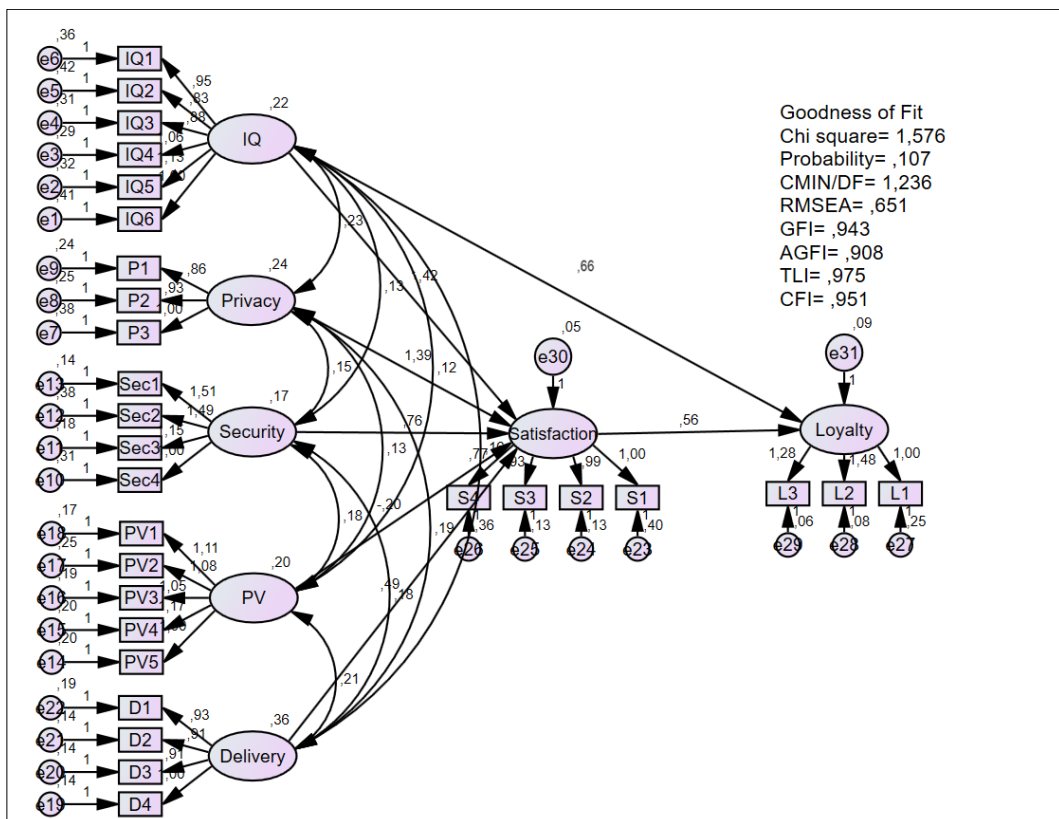
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S4	1,000	5,000	-,858	-4,702	1,886	5,165
S3	2,000	5,000	-,140	-,769	-,067	-,182
S2	2,000	5,000	-,232	-1,271	,031	,085
S1	2,000	5,000	-,210	-1,150	-,647	-1,771
D1	2,000	5,000	-,799	-4,375	1,205	3,300
D2	2,000	5,000	-,154	-,845	-,138	-,379
D3	2,000	5,000	-,153	-,840	-,177	-,486
D4	2,000	5,000	-,050	-,273	-,278	-,762
PV1	1,000	5,000	-1,209	-6,625	5,185	14,199
PV2	1,000	5,000	-1,876	-10,273	5,595	15,322
PV3	1,000	5,000	-1,092	-5,980	4,714	12,910
PV4	1,000	5,000	-,903	-4,947	2,718	7,445
PV5	2,000	5,000	-,408	-2,235	,498	1,365
Sec1	1,000	5,000	-,539	-2,953	1,438	3,937
Sec2	2,000	5,000	-,249	-1,362	-,580	-1,588
Sec3	2,000	5,000	-,489	-2,677	,587	1,608
Sec4	1,000	5,000	-2,229	-12,208	6,903	18,904
P1	2,000	5,000	,076	,417	-,326	-,892
P2	2,000	5,000	,459	2,515	-,409	-1,121
P3	1,000	5,000	-1,120	-6,136	2,674	7,322
IQ1	1,000	5,000	-,540	-2,958	,906	2,482
IQ2	2,000	5,000	-,099	-,542	-,500	-1,369
IQ3	1,000	5,000	-,212	-1,161	,558	1,528
IQ4	2,000	5,000	,257	1,410	-,339	-,929
IQ5	1,000	5,000	-,200	-1,097	,464	1,272
IQ6	2,000	5,000	,203	1,110	-,628	-1,719
Multivariate					1,829	1,336

Lampiran 7 Hasil Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<--- IQ	,421	1,180	1,974	,002	
Satisfaction	<--- Privacy	1,385	,920	,691	,132	
Satisfaction	<--- Security	,759	2,241	2,089	***	
Satisfaction	<--- PV	-,199	2,044	-,097	,923	
Satisfaction	<--- Delivery	,489	,339	1,971	,002	
Loyalty	<--- IQ	,664	,083	1,993	***	
Loyalty	<--- Satisfaction	,562	,092	6,102	***	
IQ6	<--- IQ	1,000				
IQ5	<--- IQ	1,134	,161	7,029	***	
IQ4	<--- IQ	1,056	,151	6,975	***	
IQ3	<--- IQ	,875	,138	6,336	***	
IQ2	<--- IQ	,826	,146	5,664	***	
IQ1	<--- IQ	,951	,150	6,338	***	
P3	<--- Privacy	1,000				
P2	<--- Privacy	,934	,123	7,595	***	
P1	<--- Privacy	,857	,117	7,333	***	
Sec4	<--- Security	1,000				
Sec3	<--- Security	1,149	,144	7,960	***	
Sec2	<--- Security	1,487	,195	7,637	***	
Sec1	<--- Security	1,510	,174	8,702	***	
PV5	<--- PV	1,000				
PV4	<--- PV	1,173	,121	9,697	***	
PV3	<--- PV	1,045	,112	9,326	***	
PV2	<--- PV	1,083	,122	8,908	***	
PV1	<--- PV	1,115	,113	9,862	***	
D4	<--- Delivery	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D3	<--- Delivery	,909	,067	13,523	***	
D2	<--- Delivery	,914	,066	13,790	***	
D1	<--- Delivery	,932	,074	12,667	***	
S1	<--- Satisfaction	1,000				
S2	<--- Satisfaction	,991	,097	10,213	***	
S3	<--- Satisfaction	,930	,093	10,030	***	
S4	<--- Satisfaction	,769	,104	7,417	***	
L1	<--- Loyalty	1,000				
L2	<--- Loyalty	1,482	,147	10,108	***	
L3	<--- Loyalty	1,277	,126	10,128	***	

Lampiran 8 Hasil Uji Model Penelitian



Lampiran 9 Hasil Goodness of Fit Model Index

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	1774,678	360	,107	1,236
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	4567,739	406	,000	11,251

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,053	,603	,521	,499
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,202	,166	,106	,155

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,611	,562	,664	,617	,660
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,887	,542	,585
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,148	,141	,155	,000
Independence model	,239	,233	,246	,000

Execution time summary

Minimization:	,017
Miscellaneous:	1,759
Bootstrap:	,000
Total:	1,576

Lampiran 10 Standardized Indirect Effect

	Deliver y	PV	Securit y	Privac y	IQ	Satisfacti on	Loyalt y
Satisfacti on	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalty	,275	,112	,426	,778	,798	,000	,000
L3	,351	- ,142	,544	,994	- 1,101	,717	,000
L2	,407	- ,165	,632	1,153	- 1,277	,832	,000
L1	,275	- ,112	,426	,778	-,862	,562	,000
S4	,376	- ,153	,583	1,065	- 1,092	,000	,000

