

MODEL PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-SERVICE QUALITY, PEER RECOMMENDATIONS, DAN TRUST ONLINE SHOP FASHION

¹Muhammad Razan Hizrianto*, ²Ken Sudarti

¹Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang

²Dosen Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

*Corresponding Author:
mrazanhezrianto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan *customer loyalty* melalui *e-service quality*, *peer recommendations* dan *trust* pada studi kasus *online shop fashion*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer sebanyak 227 responden konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di *online shop*. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi yang menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26* dan *SmartPLS4 Regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eservice quality* berpengaruh terhadap *trust*, sedangkan *peer recommendations* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Selain itu *trust* berpengaruh terhadap *ewom intention*, dan yang terakhir *trust* dan *ewom intention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan kinerja pelaku usaha *online shop* produk *fashion*.

Kata Kunci : *e-service quality*, *peer recommendations*, *trust*, *e-wom intention*, *customer loyalty*.

Abstract

This research aims to analyze how to increase customer loyalty through e-service quality, peer recommendations and trust in the online fashion shop case study. The sampling method used in this research was nonprobability sampling with convenience sampling technique. The data used is primary data from 227 consumer respondents who have purchased fashion products in online shops. The analysis method used is a regression analysis technique using the IBM SPSS 26 and SmartPLS4 Regression applications. The results of this research show that eservice quality has an effect on trust, while peer recommendations have no effect on trust. Apart from that, trust has an effect on ewom intention, finally trust and ewom intention have an effect on customer loyalty. It is hoped that this research will be useful for marketing management science and will also be practically useful for improving the performance of online fashion product shop business actors.

Keywords : *e-service quality*, *peer recommendations*, *trust*, *e-wom intention*, *customer loyalty*.

1. PENDAHULUAN

Internet (yang dikenal juga dengan nama *information superhighway*) merupakan singkatan dari *inter-networking*. Sesuai dengan kepanjangannya, *internet* terdiri dari sekumpulan jaringan dari berbagai belahan dunia yang menjadi satu dan saling terhubung. Penggunaan *internet* sendiri sudah umum bagi masyarakat luas dikarenakan untuk mengaksesnya sangat mudah pada zaman sekarang. Seiring kemajuan *internet*, banyak dari masyarakat yang menggunakan media sosial di internet seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Hal ini dilakukan karena kebutuhan masyarakat luas akan media sosial. Dengan sifatnya yang bebas ini membuktikan bahwa media sosial adalah sarana tepat untuk masyarakat sekarang yang ingin meluapkan aspirasi. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Fenomena ini dapat di manfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk atau jasanya secara *online*. Konsep dari belanja *online* ini yaitu konsumen dan penjual tidak perlu bertatap muka secara langsung namun melakukan transaksi melewati laman *web* atau media sosial. Hal ini dapat membuat peluang untuk individu atau kelompok untuk menjual dan memasarkan produknya secara *online*. Berbagai macam produk atau jasa telah dipasarkan dan dijual secara *online* salah satunya adalah produk *fashion*. Semakin berkembangnya arus modernisasi *fashion* juga ikut berkembang. Hal itu menyebabkan masyarakat menjadi selektif dalam menentukan pilihan *fashion* untuk dirinya, karena dengan busana yang tepat akan menunjang penampilan dirinya sehingga dapat bersosialisasi dengan mudah. Karena banyaknya jenis dan produk busana tersebut membuat para konsumen khususnya anak muda berlomba untuk mencari kebutuhan sandang yang menarik untuk memperindah diri mereka. Akan tetapi karena keterbatasan jenis *fashion* yang ditawarkan di toko *offline* maka banyak konsumen yang beralih untuk membeli secara *online*. Hasil survei JakPat (2022) menginformasikan bahwa sebanyak 58% responden warga Indonesia lebih memilih untuk berbelanja produk busana di *e-commerce* atau secara *online* daripada membeli di toko fisik atau *offline*.

Keberhasilan dalam suatu penjualan suatu produk atau jasa tidak lepas dari loyalitas yang diberikan oleh konsumen, dengan adanya loyalitas dari konsumen maka proses penjualan akan menjadi lancar dan keuntungan akan semakin didapat. Menurut Dick & Basu (1994) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap merek/produk/toko dan perilaku berlangganan. Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Karena produk yang dijual sendiri adalah secara *online* maka perlu adanya kepercayaan untuk membuat konsumen dapat bersikap loyal terhadap kita. Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan (*Trust*) adalah perasaan yang muncul dari konsumen akibat penilaian suatu produk yang sesuai dengan apa yang mereka pahami. Kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas.

Dibutuhkan beberapa faktor lain agar konsumen menjadi percaya terhadap para penjual. Kualitas pelayanan adalah salah satunya. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Berbicara kualitas pelayanan dalam online shop, maka pelayanan yang diberikan pun harus secara online atau sering disebut dengan *E-Service Quality*. Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). Selain kualitas pelayanan adapula komunikasi *electronic word of mouth* atau *word of mouth* yang dilakukan melalui media *online* atau *cyberspace* yang dapat mempengaruhi kepercayaan, karena pada umumnya manusia akan merasa percaya dengan suatu produk atau jasa jika dia sudah mendengarnya dari beberapa orang baik informasi itu baik maupun buruk. Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (EWOM) dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *e-mail*, *blog*, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Penyebaran informasi ini biasa disebut dengan *Peer Recommendations* atau rekomendasi dari rekan atau kerabat dekat maupun secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Peer Recommendations

Dalam bisnis *online shop* atau *e-retailing* kita konsumen dituntut untuk percaya terhadap penjual secara online. Hal ini cukup sulit mengingat konsumen hanya bisa percaya tanpa bisa melihat produk yang ditawarkan secara langsung, maka untuk mengikat konsumen dalam bisnis ini diperlukan kepercayaan melewati orang lain agar kekuatan dari kepercayaan itu sendiri meningkat. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) rekomendasi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok Acuan merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Adapula pengertian dari Zaglia (2013) bahwa *peer recommendation* adalah kegiatan dari beberapa orang yang bergabung untuk mencari bantuan dan menerima informasi, selain itu untuk belajar dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka tentang produk yang mereka gunakan, ada yang untuk hiburan, ada pula yang untuk mencerminkan kekhawatiran mereka, dan lainnya mungkin juga akan ikut serta karena penasaran atau karena kelompok tersebut disarankan oleh orang lain teman atau platform jejaring sosial.

Oleh sebab itu pelaku *online shop* diharuskan untuk memberikan sarana media *online* yang dapat menjembatani komunikasi antar konsumen sehingga mereka dapat

berdiskusi dan berpendapat terhadap produk yang sudah atau akan dibeli. Dengan adanya media tersebut maka akan bisa memberikan pandangan terhadap calon konsumen atau konsumen lainnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk tersebut. Beer & Burrows (2010) berpendapat bahwa pentingnya peningkatan media sosial baru-baru ini didukung oleh meningkatnya minat konsumen dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain telah menyediakan toko *online* dengan alat baru untuk melibatkan konsumen secara *online*. Dalam hal ini, budaya konsumsi. Adapun pendapat lain dari Chai & Kim (2012) yaitu proses menciptakan pengetahuan melalui rekomendasi ke situs web sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Rekomendasi dari kelompok *online* dinilai dapat meningkatkan aspek dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha tersebut, karena dengan rekomendasi konsumen dapat mengetahui tentang nilai positif tentang produk yang akan dibelinya. model teoretis telah disediakan oleh See-To & Ho (2014) untuk peran rekomendasi rekan dalam membangun kepercayaan media sosial. Kesimpulannya adalah dengan adanya media yang dapat memberikan sarana rekomendasi antar konsumen maka akan timbul rasa percaya yang nantinya akan diberikan kepada *online shop* tersebut. Karena pada dasarnya pembelian produk secara *online* konsumen tidak dapat merasakan dan melihat produknya secara langsung sehingga perlu adanya rekomendasi dari orang lain agar calon konsumen agar menghilangkan perasaan curiga dan merasa takut akan produk yang akan dibeli secara *online*. Dengan konsumen percaya dengan toko tersebut maka kegiatan transaksi *online* akan berjalan dengan lancar tanpa adanya kekecurigaan dari pihak konsumen. Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian dari Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji (2016) bahwa bentuk pengaruh Komunikasi *EWOM* terhadap Kepercayaan adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *EWOM* maka akan meningkatkan Kepercayaan.

H1 : *Peer Recommendation* memiliki hubungan positif terhadap *Trust*

Service Quality

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Contoh dari kualitas pelayanan adalah seperti hotel, jika pengelola hotel memberikan layanan kamar yang baik dan bersih maka konsumen akan memberikan respon bahwa hotel itu adalah tempat yang tepat untuk menginap. Sama halnya dengan *online shop*, jika kita memberikan kualitas pelayanan seperti interaksi yang baik terhadap konsumen, "*quick response*" untuk menanggapi pertanyaan konsumen, maka konsumen akan memberikan "*feedback*" yang baik bagi *online shop* kita.

E-Service Quality

Berbicara tentang *online shop* maka bentuk pelayanannya pun bersifat *online* atau elektronik dikarenakan konsep penjualannya sendiri tidak bertatap muka. Rolland &

Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Oleh sebab itu pelayanan elektronik ini memiliki konsep berbeda dengan pelayanan secara langsung dikarenakan pelayanan elektronik lebih bersandar kepada teknologi untuk melayani semua konsumen sehingga teknologinya pun harus diawasi sehingga tidak terjadinya kesalahan yang membuat konsumen merasa kecewa terhadap system yang diberikan oleh penjual tersebut. Menurut Blut (2016) *e-service quality* sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi *website*, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan. Semakin mudah dan menarik sistem pelayanan yang diberikan penjual maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen tersebut terhadap pelaku *online shop*.

Kualitas pelayanan sendiri dibutuhkan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena pelayanan adalah pengenalan pelaku usaha terhadap konsumen dan mencerminkan dari toko *online* itu sendiri. Sehingga jika pelayanan yang diberikan dirasa dapat memaskan konsumen maka konsumen akan merasa percaya terhadap toko tersebut sehingga kegiatan jual beli didalamnya dapat berjalan dengan baik. Tanpa adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan susah percaya terhadap pelaku usaha *online* tersebut karena mereka merasa waspada akan *aftersales* yang akan diberikan jika terjadi kecacatan pada produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Pin-Fenn Chou (2014) menunjukkan apabila terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, serta adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian Shin, Chung, Oh, & Lee (2013) menyatakan upaya kualitas layanan yang dilakukan oleh organisasi harus dicerminkan dengan jelas di situs web, karena merupakan pintu gerbang untuk memastikan kepuasan konsumen, mengembangkan kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang. Penelitian dari Agustin & Singh (2005) menyatakan bahwa kesetaraan layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat loyal terhadap toko online.

H2 : E-Service Quality memiliki hubungan positif terhadap Trust

Trust

Sebelum seorang konsumen menemukan minat beli dalam suatu produk atau jasa maka harus diikuti rasa kepercayaan pada apa yang ditawarkan. Kepercayaan adalah kunci utama untuk para penjual produk atau jasa secara daring karena konsumen tidak dapat melihat penyedia secara langsung sehingga hanya dapat mempertimbangkan secara sendiri. Kepercayaan konsumen tersebut timbul setelah proses menilai kualitas produk atau jasa dengan apa yang mereka lihat, pahami, rasakan, atau apa yang dari mereka dengar.

Berbicara tentang kepercayaan, secara umum kepercayaan adalah bentuk suatu ikatan antara pembeli dan penjual untuk keberlanjutan suatu transaksi. Kepercayaan yang dibuat oleh pembeli dan penjual sendiri terjadi secara nyata karena transaksi sendiri berlangsung secara tatap mata. Banerjee, et al. (2017) berpendapat bahwa pentingnya

kepercayaan dalam bisnis *online* telah lama merupakan suatu syarat untuk memfasilitasi transaksi antara pihak-pihak bisnis dengan harapan bahwa pihak lain tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari situasi. Oleh sebab itu penjualan secara *online* sendiri termasuk memiliki krisis kepercayaan yang tinggi karena untuk setiap transaksi yang dilakukan secara daring harus memiliki kepercayaan secara daring pula dikarenakan transaksi terjadi dan pembeli tidak dapat melihat langsung produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka kepercayaan daring atau *e-trust* sangat diperlukan saat melakukan transaksi secara *online*. Menurut Hong & Cho (2011) Kepercayaan mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian *online*. . Adapula Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, & Sanz-Blas (2014) berpendapat bahwa kepercayaan online adalah masalah utama bagi toko online yang bersedia untuk menjalin hubungan online jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Tamimi & Sebastianelli (2007) tercatat ada tiga faktor, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *e-trust*, dengan rincian dimensinya yaitu 1) *assurance*, dimuat pada item yang memerlukan hal “*privacy dan security*”. 2) *credibility*, dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas).

Ketika konsumen telah percaya terhadap kita atau produk yang kita jual maka dapat menimbulkan beberapa kesimpulan seperti konsumen terbut akan menjadi loyal terhadap kita. Karena pada dasarnya kepercayaan sendiri adalah faktor paling penting dalam transaksi secara *online* karena konsumen tidak dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung. Ketika konsumen telah percaya terhadap pelaku usaha tersebut maka mereka akan sering membeli produk pelaku usaha tersebut dikarenakan kepercayaan sulit didapat ketika konsumen berbelanja *online* maka akan timbul perasaan loyal terhadap toko tersebut. Perasaan loyal sendiri timbul ketika konsumen tersebut selalu membeli produk dari toko *online* tersebut. Maka selain kepercayaan menguntungkan konsumen, hal tersebut juga dapat menguntungkan pelaku usaha karena mereka akan mendapat pelanggan yang loyal terhadap tokonya. Flavián, Guinalú, and Gurrea (2006) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk loyal. Penelitian dari Hong & Cho (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keinginan konsumen untuk menjadi loyal. Dengan kita mendapatkan kepercayaan konsumen maka secara tidak langsung kita akan mendapatkan *promotor* untuk produk atau jasa yang kita tawarkan, karena mereka dapat memiliki keinginan untuk merekomendasikan *online shop* tersebut kepada konsumen lainnya sehingga menjadi rantai pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Gina Tran & David (2016) tingkat kepercayaan konsumen berpotensi menimbulkan loyalitas pelanggan dan perilaku *ewom*. Kemudian Chu & Kim (2011) menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu penentu yang paling penting dari pengguna niat *ewom* di media sosial.

H3 : Trust memiliki hubungan positif terhadap EWOM Intention

H4 : Trust memiliki hubungan positif terhadap Customer Loyalty

EWOM Intention

Dasar dari *ewom* sendiri yaitu berasal dari *wom* dimana menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sebagai informasi yang disebarluaskan dapat berupa berita, undangan, bahkan rekomendasi sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan kemajuan zaman sendiri *wom* sekarang beralih menjadi *ewom* dimana penyebaran informasi dilakukan secara elektronik melalui media *internet*. Menurut Elseddi (2016) *ewom* adalah perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagai saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas *online*. Berbicara kegiatan transaksi *online* sendiri keinginan *ewom* seorang konsumen akan muncul ketika mereka telah merasa percaya terhadap suatu *online shop* sehingga mereka ingin merekomendasikan toko tersebut kepada calon konsumen karena mereka telah merasakan kepercayaan yang terjadi ketika berbelanja kepada *online shop* tersebut.

Semakin konsumen merasa puas terhadap penjual maka semakin positif pula *feedback* yang diberikan. Salah satunya adalah keinginan pada konsumen untuk merekomendasikan atau memberikan masukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, hal ini disebut *word of mouth intention* atau keinginan melakukan WOM. Seiring media sosial digunakan sebagai media penyaluran aspirasi, fungsi dari WOM *Intention* sendiri mulai berubah menjadi *Electronic Word Of Mouth intention (e-WOM Intention)*. Menurut Cheung et. al. (2014) menyatakan bahwa dalam konteks belanja dalam platform daring, jika pelanggan sangat terlibat platform belanja *online*, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja daring serta kegiatan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) komunikasi tentang platform baik secara lisan maupun melewati media sosial. Sama-sama sebagai iklan yang paling efektif dari konsumen untuk konsumen namun *EWOM intention* lebih melakukan perbincangan melalui media sosial atau jejaring sosial. Goyette et al. (2010), menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki empat dimensi dalam pengukurannya, yaitu: *intensity* (frekuensi individu membahas produk), *positive valence* (opini positif konsumen terhadap produk), *negative valence* (opini negatif konsumen terhadap produk), dan *content* (isi dari informasi terkait produk).

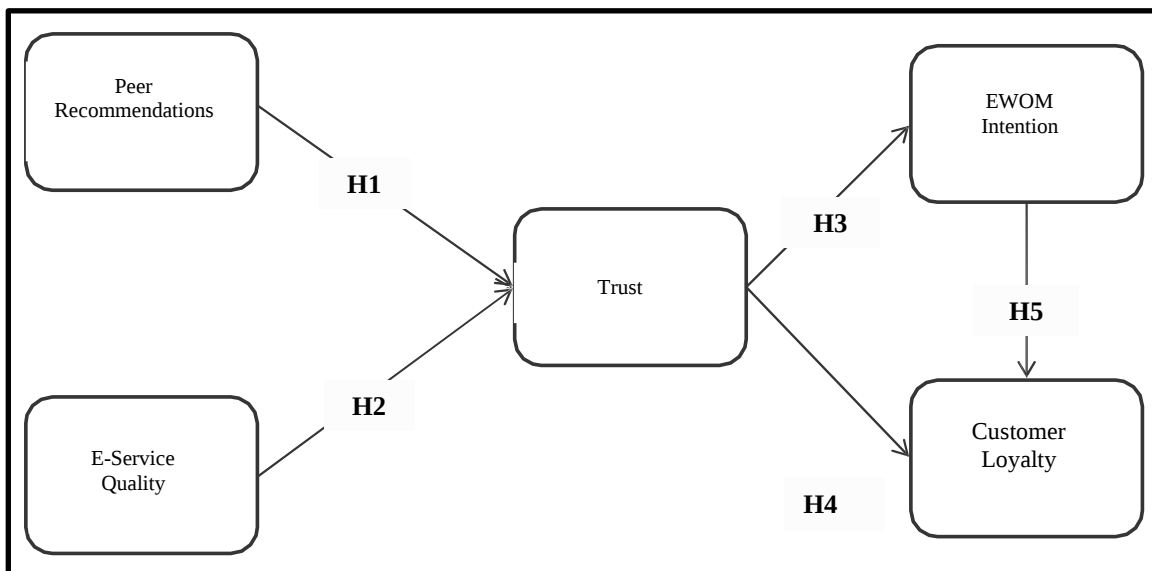
Ketika konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu *online shop* maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut telah menjadi loyal, dikarenakan *online shop* tersebut menjadi prioritas rekomendasi ketika ada calon konsumen baru yang ingin mencari produk atau jasa. Dengan begitu maka pelaku usaha akan mendapatkan promosi secara mudah karena toko *onlinenya* direkomendasikan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya dan hal ini akan mengakibatkan penjualannya pun meningkat. Choi et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan penyebaran EWOM dapat memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang telah digunakan karena konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang telah digunakan. Cheung et. al. (2014) menyatakan adanya hubungan positif antara WOM *Intention* dengan loyalitas pada platform *online shop*.

H5 : EWOM Intention memiliki hubungan positif terhadap Customer Loyalty

Customer Loyalty

Kepuasan dari konsumen akan dicapai jika harapan dari konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh penjual. Menurut menurut Siwantara (2011) perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Said Munadi Husni & Faisal (2018) mendefinisikan loyalitas yaitu berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik. Wujud loyalitas sendiri tidak bisa didapatkan secara cepat, butuh waktu dan keseriusan penjual dalam memaksimalkan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi percaya dan pada akhirnya akan menjadi loyal terhadap mereka. Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas dapat mengukur kehidupan suatu perusahaan, jika banyaknya konsumen yang loyal akan mengakibatkan kondisi penjualan tetap stabil, dan berpengaruh dengan sebaliknya. Penjual dapat membedakan konsumen yang telah loyal dengan yang tidak, karena perilaku dan sikap mereka berbeda ketika sudah menjadi loyal terhadap penjual tersebut. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah : 1. Melakukan pembelian berulang yang teratur. 2. Pembelian antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan ke orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dengan mengacu dari kriteria yang diberikan oleh Griffin maka pelaku *online shop* dapat memberikan perlakuan khusus terhadap konsumen yang telah loyal sehingga penjual dapat mempertahankan konsumen tersebut agar tidak direbut oleh pesaing lainnya. Perilaku khusus yang diberikan dapat berupa diskon, *event special*, dan lain sebagainya.

Model Empirik



Gambar 1 Model Empirik

2. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan konsumen *online shop* produk *fashion* sebagai objek penelitian dengan populasi yang tidak diketahui sehingga menurut rumus Supranto (2003) minimal jumlah responden adalah sebanyak 227 orang responden yang membeli produk *fashion* pada *online shop* yang bukan *marketplace* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian ini melakukan pemilihan sampel dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan *criteria* (Sugiyono, 2010). Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung yaitu menggunakan media *form online* berupa *google form* dan berhasil mengumpulkan sebesar 227 responden.

Kategori responden sendiri terdiri dari 55 persen pria dan 45 persen wanita yang membeli produk *fashion* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sebanyak 3 kali adalah 40 persen, kemudian yang membeli diantara 3 hingga 5 kali sebesar 35 persen, dan yang membeli lebih dari 5 kali sejumlah 25 persen. Responden yang menjawab sendiri berada pada kisaran umur 15 sampai 36 tahun sebesar 94 persen dan kisaran umur 37 hingga 57 adalah 4 persen.

Pengukuran Variabel

Peer Recommendations

Penjelasan dari Faraz Umayya & Faturachman (2015) bahwa *peer recommendations* adalah bentuk informasi yang disampaikan kepada atau diperoleh konsumen untuk kebutuhan pengambilan keputusan. Menurut Königstorfer and Gröppel-Klein (2007) indikator dari *peer recommendations* sendiri ada tiga yaitu *ease of use*, *interest*, *usage*.

eService Quality

Menurut Abid & Dinalestari (2019) *e-service quality* atau disebut juga dengan kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Parasuraman et al. (2005) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar yang terdiri dari *Fulfillment*, *Efficiency*, *System Availability*, *Responsiveness*.

Trust

Siagian & Cahyono (2014) berpendapat bahwa *trust* merupakan sejauh mana seseorang setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa yakin dan nyaman dengan kualitas dan

integritas suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya serta rekomendasi dari orang lain. Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Tamimi dan Sebastianelli (2007) tercatat ada tiga faktor, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *e-trust*, dengan rincian dimensinya yaitu 1) *assurance*, dimuat pada item yang memerlukan hal “*privacy dan security*”. 2) *credibility*, dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas).

EWOM Intention

Definisi menurut Cheung et al. (2014) adalah *Electronic Word of Mouth Intention* (*EWOM Intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk berpartisipasi dalam aktivitas menyebarkan informasi melalui media sosial. Goyette et al. (2010), menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki empat dimensi dalam pengukurannya, yaitu: *intensity* (frekuensi individu membahas produk), *positive valence* (opini positif konsumen terhadap produk), *negative valence* (opini negatif konsumen terhadap produk), dan *content* (isi dari informasi terkait produk).

Customer Loyalty

Menurut Rudawska (2014) *customer loyalty* merupakan komitmen mendalam konsumen untuk kembali membeli suatu barang atau jasa dikarenakan secara konsisten konsumen membeli merek produk atau jasa yang sama, baik hal tersebut disebabkan pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang potensial untuk merubah kebiasaan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) dimensi pelanggan loyal dibagi menjadi tiga dimensi antara lain: a) *repeat purchase*, dimana kesetiaan terhadap pembelian produk, b). *rentention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, c). *referalls*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Semua variable diukur menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju, dan 5 adalah sangat setuju. Alat analisis yang digunakan sendiri adalah *IBM SPSS Statistics 26* dan *PLS Regression*.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda sesuai dan menghasilkan tiga model dimana model pertama adalah regresi linear antara *peer recommendations (PR)*, *e-service quality (ESQ)* apakah memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *trust (TST)*. Kemudian model kedua adalah regresi linear antara *trust (TST)* apakah memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *e-wom intention (EWI)*, dan yang terakhir adalah model ketiga yaitu *e-wom intention (EWI)* apakah memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty (CL)* dengan menggunakan nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05 dimana Ghozali (2006) mengatakan bahwa model yang bagus adalah dimana nilai *F* dan *p values* tidak melebihi dari nilai 0.05. Ghozali (2006) juga menyatakan bahwa teknik untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Untuk uji normalitas sendiri dikarenakan sampel yang diuji adalah melebihi 30 menurut Gujarati (2015) maka data tersebut dapat dianggap normal. Untuk uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatter plot* dimana Ghazali (2006) menyebutkan bahwa Dasar analisis yang dipakai adalah : jika ada pola ,seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini memilih konsumen *online shop fashion* sebagai objek penelitian dan berhasil mengumpulkan dalam kurun waktu satu minggu yaitu sebanyak 227 responden yang membeli produk *fashion* pada *online shop* yang bukan *marketplace* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengambilan responden sendiri diambil menggunakan rumus dari Supranto (2003) dimana jika jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah responden menggunakan rumus mendapatkan sejumlah 96 responden dan berhasil mengumpulkan sejumlah kurang lebih 100 responden selama 3 hari. Kemudian peneliti memperpanjang waktu pengumpulan responden menjadi 1 minggu, pemilihan waktu tersebut dilakukan agar mendapat jumlah responden sebanyak-banyaknya dan keterbatasan waktu sendiri dari peneliti agar bisa secepatnya melakukan olah data. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung yaitu menggunakan media *form online* berupa *google form*.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Tota l	Presentase
Jumlah Sample Yang Dianalisis	227	100%
Umur		
15-26	203	90%
32-57	24	10%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	125	55%
Perempuan	102	45%
Frekuensi Membeli 3 Bulan Terakhir		
Membeli 3x	90	40%
Membeli 3-5x	79	35%
Membeli lebih dari 5x	58	25%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Hasil Temuan Demografi Responden

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan 227 orang responden. Terdapat beberapa kategori dengan minimal usia yaitu 15 tahun. Hasil diatas menunjukkan bahwa umur 22 tahun hingga 26 tahun paling banyak membeli produk *fashion*. Menurut Sumartono (2002), remaja masih memiliki sifat yang labil secara emosi dan mudah terpengaruh dari berbagai macam hal. Selain itu, perilaku konsumtif yang biasanya terjadi pada remaja yaitu dalam hal berpakaian, berdandan sampai gaya rambut. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dilansir dari Viva.co.id, 16 Januari 2017, Hellen Katherina selaku *Executive Director, Head of Watch Business, Nielsen* menyatakan bahawa remaja di Indonesia berusia 12-21 tahun disebut sebagai generasi Z atau gen Z adalah generasi *digital native* atau lahir di era digital, pada usia yang sangat muda mereka memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli keluarga. Mereka adalah *future consumer* dimana 5 sampai 10 tahun kemudian mereka menjadi konsumen dengan daya beli cukup besar.

Berkaitan untuk *gender* sendiri ditemukan bahwa pria lebih banyak membeli produk *fashion* dibandingkan wanita. Hal ini menjadi temuan baru dimana mematahkan persepsi orang bahwa wanita lebih sering membeli produk fesyen seperti penelitian yang dilakukan azizah dan februardi (2019) yang menjelaskan bahwa wanita generasi Y lebih banyak membeli produk fesyen secara *online*. Selanjutnya menurut Dwi Purwanto (2018) juga menunjukkan bahwa *gender* tidak memiliki pengaruh dalam perilaku dalam membeli secara *online*. Ada beberapa faktor yang dapat menjadikan sekarang tidak adanya batasan *gender* dalam membeli produk fesyen, salah satunya yaitu motivasi dalam membeli produk fesyen sendiri secara *online*, menurut Nadia (2016) transaksi secara *online* dapat praktis dan memudahkan semua konsumen dalam membeli produk fesyen sehingga dapat membuat mereka merasa nyaman tanpa memandang *gender*. Harga menjadi faktor lain dalam pembelian produk fesyen secara *online* karena harganya yang terkadang lebih murah daripada membeli secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian *Brown and Kaldenberg* (1997) yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak membelanjakan uang mereka untuk berbelanja *online*. Data dari databoks (2021) juga memperlihatkan bahwa hasil survei Populix menunjukkan anggaran belanja barang *fashion* laki-laki lebih mahal ketimbang perempuan. Sebanyak 19% responden laki-laki bersedia mengalokasikan lebih dari Rp 1 juta per bulan untuk belanja barang fesyen, sementara persentase dari responden perempuan hanya 12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap orang dapat berbelanja secara *online* baik pria maupun wanita selama barang yang diinginkan terdapat pada *online shop* tersebut dan memiliki harga yang dirasa dapat menarik minat beli pria maupun wanita tersebut.

Reabilitas dan Validitas

Untuk mengukur tingkat reabilitas tiap variabel, Ghazali (2006) mengatakan bahwa *Cronbach alpha* (α) harus melebihi dari nilai 0.6. Kemudian *p-value* digunakan untuk mengukur validitas, jika nilai *p-value* semakin kurang dari 0.05 maka semakin tinggi pula tingkat validitasnya dan koefisien korelasi (R) diambil dari total jumlah nilai dari tiap indikator pada variabel. Hasil dari data yang diolah didapatkan bahwa *cronbach alpha* tiap indikator berada di rata-rata 0.618 hingga 0.860, tetapi ada 1 indikator di tiap variabel *ewom intention* dan *customer loyalty* berada dibawah 0.6 tetapi untuk *cronbach*

α setiap variabel berada di angka 0.724 dan 0.727 sehingga variabel tersebut masih dapat dianggap reliabel. Kemudian untuk p -value sendiri tiap indikator pada variabel berada dibawah 0.5 sehingga indikator tersebut termasuk valid.

Tabel 3. Analisis Reabilitas dan Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	R	p -value	Cronbach alpha
Peer Recommendations (PR)	Ease of Use	0.783	0.000	0.626
	Interest	0.810	0.000	0.634
	Usage	0.808	0.000	0.627
E-Service Quality (ESQ)	fullfilment	0.727	0.138	0.860
	fullfilment	0.797	0.138	0.852
	Efficiency	0.794	0.138	0.845
	System Availability	0.803	0.138	0.843
	Responsiveness	0.783	0.138	0.848
	Responsiveness	0.795	0.138	0.846
	Reabillity	0.861	0.138	0.687
Trust (TRT)	Assurance	0.819	0.138	0.719
	Credibillity	0.830	0.138	0.717
	Intensity	0.761	0.138	0.728
EWOM Intention (EWI)	Content	0.832	0.138	0.564
	Positive & Negative Valence	0.820	0.138	0.618
	Referalls	0.770	0.138	0.688
Customer Loyalty (CL)	Repeat Purchase	0.846	0.138	0.529
	Retention	0.794	0.138	0.683

Sumber : Data Yang Diolah, 2023

HASIL UJI HIPOTESIS

Pada pengujian model regresi pertama didapatkan hasil F sebesar 149.021 dan p -value 0.000, untuk model regresi kedua didapatkan hasil F sebesar 83.086 dengan p -value 0.000, dan yang terakhir model regresi ketiga didapatkan hasil F yaitu 68.649 dan p -value 0.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua model regresi adalah model yang baik. Untuk uji normalitas sendiri data dianggap berdistribusi normal sesuai dengan Gujarati (2015) dimana jika sampel lebih dari 30 maka data dapat dianggap normal. Terakhir pada uji heterokedastisitas tidak memiliki gejala dan data menyebar baik diatas maupun dibawah nilai 0 sehingga disimpulkan bahwa setiap model tidak terjadi heterokedastisitas. Pada uji multikolinieritas didapatkan hasil tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas dimana *Variance inflation factor (VIF)* berada

dibawah nilai 10 dan nilai *tolerance* diatas 0.1 yang dimana sejalan dengan pernyataan dari Ghozali (2006).

Pada uji hipotesis model regresi pertama didapatkan bahwa PR $\rightarrow$ TRT ($\beta = 0.085$, $p\text{-value} > 0.01$); ESQ $\rightarrow$ TRT ($\beta = 0.353$, $p\text{-value} < 0.01$). Kemudian model regresi kedua didapatkan hasil TRT $\rightarrow$ EWI ($\beta = 6.011$, $p\text{-value} < 0.01$). Untuk model regresi terakhir didapatkan hasil TRT $\rightarrow$ CL ($\beta = 0.203$, $p\text{-value} < 0.01$), dan EWI $\rightarrow$ CL ($\beta = 0.437$, $p\text{-value} < 0.01$). Sehingga berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa H₂, H₃, H₄, H₅ memiliki pengaruh sedangkan untuk H₁ tidak memiliki pengaruh.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Regresi	Beta	B	SE	T Hitung	p-value	Kesimpulan
H ₁	PR $\rightarrow$ TRT	0.085	0.084	0.057	1.496	0.136	Tidak Signifikan
H ₂	ESQ $\rightarrow$ TRT	0.353	0.701	0.028	12.557	0.000	Signifikan
H ₃	TRT $\rightarrow$ EWI	0.533	0.519	0.058	7.606	0.000	Signifikan
H ₄	TRT $\rightarrow$ CL	0.203	0.216	0.058	3.502	0.001	Signifikan
H ₅	EWI $\rightarrow$ CL	0.437	0.476	0.057	7.737	0.000	Signifikan

Model 1 : Koef. Determinasi (R²) = 0.571; F = 149.021, $p\text{-value} = 0.000$

Model 2 : Koef. Determinasi (R²) = 0.270; F = 83.086, $p\text{-value} = 0.000$

Model 3 : Koef. Determinasi (R²) = 0.380; F = 68.649, $p\text{-value} = 0.000$

Catatan : PR = *Peer Recommendations*, ESQ = *E-Service Quality*, TRT = *Trust*, EWI = *EWOM Intention*, CL = *Customer Loyalty*

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa peningkatan *customer loyalty* dapat dilakukan melalui variabel *trust* yang terbukti memiliki pengaruh yang positif. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi variabel *trust* untuk meningkatkan *customer loyalty* yaitu *eservice quality*. Pada variabel *peer recommendation* yang pada awal peneliti berfikir bahwa akan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *trust* tetapi setelah dilakukan penelitian didapatkan bahwa *peer recommendation* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* dimana ini terbalik dengan penelitian sebelumnya dari Sin Lin et al. (2012) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara *peer recommendation* dan *trust*. Sehingga peneliti tidak bisa menyarankan untuk memasukkan variabel *peer recommendation* untuk mempengaruhi *trust*. Namun ada hal menarik dari variabel ini dimana W. Nadeem et al. (2015) melakukan penelitian yang sama dan menyimpulkan bahwa *peer recommendation* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*, tetapi beliau melakukan model lain dan mendapatkan hasil dimana *peer recommendation* dapat memiliki pengaruh terhadap *attitude toward e-retailers* dimana salah satunya adalah *ewom intention*. Sehingga kedepannya bisa dilakukan penelitian lebih lanjut tentang model penelitian tersebut.

Adapun tambahan temuan jawaban tambahan pada pertanyaan terbuka untuk setiap variabel yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengolah data. Pertanyaan terbuka sendiri diberikan hanya sejumlah 1 butir pertanyaan untuk setiap variabel yang dimaksudkan selain membantu peneliti mengolah data, pertanyaan tersebut dapat memberikan pendapat dari sudut pandang konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk para pelaku usaha agar *online shop* mereka dapat memberikan apa yang konsumen inginkan.

Temuan pada pertanyaan terbuka *peer recommendations* dengan pertanyaan yaitu “Rekomendasi dari siapa yang sering anda gunakan untuk membeli produk fashion secara online ? Berikan alasannya” diperoleh data dimana 68 orang menjawab mendapat dari *review online* yang berasal dari berbagai sumber seperti konsumen lain dari media sosial, selebgram, *influencer*, *brand ambassador*, *tiktoker*, dan lain sebagainya. Kemudian ada 156 responden yang menjawab dari kerabat dekat seperti pacar, saudara, teman, anak, orang tua, dan lain sebagainya. Dan yang terakhir ada 3 responden yang menjawab tidak mendapatkan rekomendasi dari manapun dikarenakan mereka jarang berbelanja atau memang mereka mempunyai selera tersendiri.

Kemudian untuk *e-servie quality* dengan pertanyaan “Menurut anda, pelayanan online apa saja yang membuat anda merasa puas untuk berbelanja produk fashion secara online ? Jelaskan alasannya” diperoleh data dimana 80 orang menjawab pada bagian promo dan sistem pembayaran dimana konsumen merasa puas dengan adanya promo seperti diskon atau voucher yang diberikan penjual, serta sistem pembayaran yang bisa dibayar ditempat membuat konsumen nyaman karena dapat melihat produknya terlebih dahulu. Kemudian adanya 65 responden yang menjawab pada informasi dan komunikasi dimana penjual memberikan informasi yang terperinci seputar produk dan selalu menjawab konsumen dengan cepat dan ramah. Pada garansi dan retur terdapat 7 responden yang menjawab, dengan adanya program retur dan garansi konsumen merasa puas apabila terjadi kecacatan pada produk. Lalu ada 58 responden yang menjawab dengan alasan ketepatan produk dan kecepatan pengiriman dimana mereka merasa puas disaat produk yang dikirimkan sesuai dengan yang tertera pada katalog dan juga pengiriman yang responsif dari penjual membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Terakhir ada alasan lainnya dimana beberapa konsumen menjawab dari segi hal *packaging* yang baik membuat mereka merasa puas dan sisanya yaitu tidak ada, dimana konsumen tidak memiliki hal spesifik yang membuat mereka puas dengan pelayanan dari penjual.

Untuk pertanyaan terbuka variabel *trust* yang mempunyai pertanyaan “Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan penjual fashion online untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan?” diperoleh data dimana 114 orang menjawab testimoni dan interaksi, dimana responden menyarankan untuk penjual memperbanyak testimoni terhadap produknya, memperbanyak interaksi kepada konsumen seperti melakukan siaran langsung pada situs atau media sosial agar dapat berinteraksi dan meminta saran atau kritik terhadap produknya untuk membuat *online shop* nya berkembang. Kemudian ada 91 responden memberikan masukan pada kualitas produk dan sistem transaksi dimana para responden menyarankan untuk penjual selalu menjaga kualitas atau bahkan selalu berkembang kualitas produknya, dengan begitu para konsumen akan merasa percaya terhadap penjual tersebut. Tidak lupa kebenaran produk perlu dipertimbangkan agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibelinya. Dalam segi sistem transaksi sendiri

responden berharap dengan memperbanyak promo atau diskon, dan juga sistem pembayaran ditempat agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam berbelanja. Pada diskon dan retur terdapat 7 responden yang menyarankan untuk memberikan program garansi dan retur terhadap produk yang dibelinya agar mereka tidak merasa kecewa. Untuk keamanan sendiri pada responden berharap untuk meningkatkan pada sistem *privacy and policy* serta menjaga kerahasiaan data dari konsumen sendiri. Terakhir adalah lainnya dimana responden menjawab dengan berbagai saran seperti tidak mengetahui saran yang ingin diberikan, tidak menjawab, dan juga melakukan inovasi untuk produknya agar dapat bersaing.

Pada pertanyaan terbuka *ewom intention* dimana pertanyaannya yaitu “Apakah pengalaman positif atau negatif anda mempengaruhi niat anda untuk memberikan ulasan ? Berilah penjelasannya” memperoleh data sebanyak 208 orang menjawab bahwa pengalaman baik positif maupun negatif mempengaruhi mereka untuk memberikan ulasan dengan sebagian alasan untuk memberikan kritik dan saran kepada penjual agar dapat selalu berkembang dan memperbaiki kesalahannya. Adapula respon yang memberikan alasan untuk menginformasikan kepada calon konsumen baru agar mengetahui produk yang akan dibelinya. Sebanyak 19 responden menjawab bahwa pengalaman tersebut tidak mempengaruhi karena berbagai alasan, seperti sudah melihat ulasan sehingga tidak salah dalam memilih, bersifat objektif terhadap barang yang diterima, adapula yang malas untuk memberikan ulasan.

Kemudian yang terakhir pertanyaan terbuka *customer loyalty* yaitu “Seberapa penting bagi Anda untuk mendapatkan penawaran eksklusif atau diskon sebagai pelanggan setia? Jelaskan alasannya” berhasil mengumpulkan jawaban dari responden dengan 198 responden menjawab penting dengan alasan bahwa dengan adanya diskon sebagai pelanggan setia maka akan merasa dihargai. Kemudian ada yang memberikan alasan dimana dengan adanya diskon maka konsumen akan lebih tertarik dan lebih setia terhadap *online shop* tersebut. Sebesar 6 responden menjawab bahwa hal tersebut menurut mereka adalah biasa saja karena mereka sering menemukan diskon di beberapa penjual lainnya. Dan yang terakhir sebanyak 23 responden menjawab bahwa diskon tidak penting karena jika sudah tertarik dengan produk *fashion* tersebut maka tidak terlalu melihat harga atau diskon yang diberikan, kemudian karena para responden takut jika adanya diskon maka akan adapula penurunan kualitas produk fesyen yang diberikan.

Pada variabel *peer recommendations* diketahui bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap trust. Hal ini terjadi karena rekomendasi tidak semata dapat membuat calon konsumen untuk percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh rekan atau keluarga karena ada beberapa faktor seperti perbedaan selera, mencari harga yang tepat, atau yang lain. Menurut M.R. Habibi et. al. (2014) menyatakan bahwa rekomendasi dapat membuat penerima rekomendasi menjadi ragu-ragu karena mereka tidak mengetahui apakah yang memberikan rekomendasi itu bersikap secara netral atau terlalu pro atau kontra terhadap suatu *brand* yang direkomendasikannya. Adapun faktor lain seperti konsumen sekarang lebih mempercayai untuk membeli ke *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya yang lebih menjamin kemudahan untuk konsumen dengan cara memberikan cara pembayaran yang mudah, sistem *refund* yang lebih terstruktur dan lainnya dibandingkan mencari rekomendasi dari kerabat dekat karena lebih cepat untuk

mencari produk yang diinginkan di *marketplace* itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan survei dari databoks (2023) dimana kunjungan situs *marketplace* seperti *shopee* dan *tokopedia* mencapai lebih dari 100 juta kunjungan. Kemudian pada jawaban pertanyaan terbuka menyajikan data bahwa sebanyak 30% responden banyak yang menjawab mendapatkan rekomendasi dari *influencer*, idola, atau selebgram yang menurut mereka adalah orang yang kompeten untuk menyarankan produk *fashion* daripada kerabat dekat mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa orang lebih memilih orang lain dari pada kerabat mereka sendiri dalam mencari rekomendasi.

Hasil ini didukung dengan penelitian dari W. Nadeem et al. (2015) yang meneliti tentang pengaruh signifikan positif *peer recommendations* terhadap *trust* dan menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *peer recommendations* terhadap *trust* dan menyatakan bahwa *peer recommendations* lebih mengarah berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-retailers* seperti *ewom intention*. Kumar dan Bensabat (2006) juga menyatakan bahwa *peer recommendations* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk merekomendasikan di *website* atau keinginan untuk *ewom*.

Pada variabel *eservice quality* diketahui bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa semakin baiknya kualitas dan hal-hal lain yang ditawarkan oleh para penjual *online shop* produk *fashion* seperti respon penjual menanggapi pertanyaan konsumen, kecepatan mengirim barang ke jasa ekspedisi, penyajian informasi produk yang terperinci maka semakin tinggi juga *trust* dari konsumen. Penyajian kualitas pelayanan seperti kesigapan penjual merespon pertanyaan pembeli dengan ramah adalah hal yang penting karena konsumen akan merasa dihargai, dan mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Kemudian kecepatan mengirimkan produk ke jasa ekspedisi juga penting agar konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk produk fesyen yang dibelinya sehingga tidak akan muncul kecurigaan kepada penjual, karena pada dasarnya pembelian ini tidak dilakukan secara tatap muka maka pasti akan timbul kecurigaan jika produk yang dibeli tidak dikirimkan secara cepat. Dan yang terakhir kualitas pelayanan penjual dalam memberikan informasi produk yang terperinci pada laman *web* penjual akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Pernyataan tersebut didukung dari jawaban dalam pertanyaan terbuka sebesar 35% responden merasa puas dengan promo dan sistem transaksi, kemudian 29% pada informasi dan komunikasi dari penjual terkait produk fesyen, dan yang terakhir sebesar 26% konsumen puas terhadap ketepatan produk fesyen dan kecepatan pengiriman. Hal ini dapat membuktikan bahwa berbagai macam kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual akan berdampak bagi kepuasan konsumen yang mengakibatkan kepercayaan kepada penjual tersebut. Maka dengan begitu konsumen akan lebih merasa percaya kepada penjual *online shop fashion* karena kualitas pelayanannya yang memuaskan.

Hasil penelitian ini semakin diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Singh, (2005) menyatakan bahwa kesetaraan layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat loyal terhadap toko online. Kemudian dari Shin, Chung, Oh, & Lee (2013) yang meneliti tentang kualitas pelayanan *web* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *eservice quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Kemudian pada bahwa *trust* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ewom intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang diciptakan oleh penjual *online shop* maka akan semakin positif pula pada *ewom intention*. Kepercayaan yang dimaksud adalah perasaan dimana konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja secara *online* dimana *privacy* dan *policy* yang diterapkan penjual terpenuhi, barang yang dibeli datang sesuai estimasi penjual, dan lain sebagainya. Kemudian faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah pengalaman dari pembelian produk yang dirasakan sendiri oleh konsumen. Dengan adanya pengalaman baik pengalaman positif dan negatif seorang konsumen yang didapatkan dari membeli produk *fashion* dari *online shop* maka mereka akan dapat membuat keputusan dimana ingin memberikan komentar yang positif maupun negatif pula dengan tujuan untuk memberikan masukan atau memberikan informasi agar calon konsumen baru dapat mengerti secara tidak langsung produk fesyen yang akan dibelinya. Hal ini tercantum pada temuan pertanyaan dimana 92% responden mengatakan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* tersebut sangat berpengaruh. Dengan konsumen yang sudah percaya karena telah merasakan manfaat membeli di *online shop* tersebut maka keinginan untuk merekomendasikan *online shop fashion* tersebut akan meningkat karena mereka telah memiliki pengalaman yang memuaskan saat berbelanja produk fesyen di sana. Hal ini selaras dengan pernyataan Chu & Kim (2011) menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu penentu yang paling penting dari pengguna niat *ewom* di media sosial.

Hasil pengujian lainnya dari *trust* yaitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi *trust* konsumen maka semakin tinggi pula *customer loyalty* mereka. Loyalitas konsumen sendiri muncul ketika mereka telah percaya bahwa *online shop* yang dibelinya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam bekerja sehingga keinginan untuk membeli ulang pada toko tersebut akan muncul. Gina dan David (2016) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas dan perilaku *ewom* pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

Untuk hasil uji terakhir yaitu *ewom intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka semakin tinggi *ewom intention* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* mereka. Hal ini terjadi karena dengan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan *review online shop* tersebut maka mereka telah percaya oleh kredibilitas yang dibangun oleh penjual *online shop fashion* tersebut. Dengan merekomendasikan penjual tersebut maka dapat dikatakan konsumen sudah sering membeli pada *online shop fashion* tersebut karena mereka tidak akan merekomendasikan jika mereka belum merasakan pengalaman yang dirasakan pada *online shop* itu sendiri. Keinginan memberikan masukan baik positif maupun negatif pun menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap *online shop* tersebut karena mereka ikut berperan dan peduli kepada penjual agar dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan sehingga kredibilitas *online shop* nya sendiri akan meningkat. Hal ini dengan temuan pertanyaan terbuka dimana 208 orang atau 92% responden menjawab bahwa pengalaman baik positif maupun negatif dalam berbelanja *fashion* secara *online* mempengaruhi mereka untuk memberikan ulasan dengan sebagian alasan untuk memberikan kritik dan saran kepada penjual agar dapat selalu berkembang dan memperbaiki kesalahannya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Choi et al., (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan penyebaran EWOM dapat memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang telah digunakan karena konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang telah digunakan. Pembangunan *online shop* itu sendiri tidak serta merta harus bersifat positif, penilaian yang negatif pun termasuk dalam pembangunan pada *online shop* tersebut agar dapat memperbaiki kesalahan untuk dapat lebih baik lagi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *peer recommendations* pada *online shop fashion* adalah dengan memberikan sarana *online* yang dapat menampung *review* atau rekomendasi dari konsumen lain sehingga dapat menarik calon konsumen baru. Kemudian untuk *eservice quality* sendiri pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan situs yang digunakan untuk penjualan produknya agar dapat dengan mudah diakses sehingga baik konsumen atau calon konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dalam situs tersebut merasa puas dengan kecepatan akses situs tersebut. Salah satu cara adalah dengan menggunakan *platform* media sosial yang sudah terpercaya dalam kemudahan aksesnya atau menggunakan jasa pembuatan situs yang sudah terbukti bagus. Untuk meningkatkan kepercayaan atau *trust* konsumen sendiri pelaku usaha baiknya untuk menegaskan tentang kebijakan “*privacy & policy*” pada setiap transaksi sehingga konsumen merasa aman akan data pribadi yang ada di pelaku usaha. Karena menurut Shin, Chung, Oh, & Lee (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada *web* dapat meningkatkan *trust* konsumen. Setelah konsumen percaya maka akan muncul keinginan mereka untuk melakukan *ewom* yang dinyatakan oleh Chu & Kim (2011) bahwa kepercayaan adalah salah satu penentu yang paling penting dari pengguna niat *ewom* di media sosial. Kemudian pengimplikasian dari *ewom intention* sendiri dapat dilakukan dengan cara pelaku usaha membuat akses kepada para konsumen untuk membuat suatu komunitas baik membuat situs komunitas sendiri seperti *discord*, *whatsapp*, dan lain sebagainya sehingga adanya komunikasi antar konsumen yang ingin merekomendasikan produk fesyen. Kemudian pernyataan dari Choi et al., (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan penyebaran EWOM dapat memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang telah digunakan karena konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang telah digunakan. Karena tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen *online shop* produk *fashion*. Terakhir untuk meningkatkan *customer loyalty* sendiri dari konsumen yaitu dengan memberikan iklan yang berisikan bahwa adanya diskon atau promo lain untuk konsumen yang membeli produk secara berulang pada toko penjual sehingga akan muncul keinginan konsumen untuk merekomendasikan toko penjual tersebut dan juga selalu membeli pada toko penjual itu, atau bisa dengan menyewa artis atau *influencer* untuk menjadi *brand ambassador* dari produk penjual sehingga konsumen dan calon konsumen dapat tertarik dan bertahan untuk membeli pada *online shop* pelaku usaha tersebut.

KETERBATASAN DAN SARAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Melalui analisis yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan beberapa kekurangan maupun keterbatasan pada proses penyusunannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan saran bagi penelitian mendatang yaitu penulis hanya

menggunakan sampel sebanyak 227 responden pada penelitian ini dimana sampel tersebut dianggap belum memenuhi populasi jumlah konsumen yang membeli produk *fashion* pada *online shop*. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada produk *fashion*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang lebih representatif sehingga mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun pada penelitian mendatang akan lebih baik untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan produk yang akan diteliti.

Kemudian menggunakan aplikasi lainnya selain SPSS seperti *SEM AMOS*, *SEMPLS* untuk mengolah data agar dapat mendapatkan hasil lain sebagai pembanding, karena peneliti sendiri hanya menggunakan SPSS dan *SmartPLS Regression*.

Adapun saran untuk agenda penelitian mendatang adalah dengan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *attitudes toward e-tailer*, *online shopping via major social media* dimana W. Nadeem et al. (2015) menemukan model lain dalam penelitiannya dan menyarankan variabel tersebut. Karena penelitian ini meneliti tentang media sosial sehingga peneliti nanti diharapkan untuk memiliki perspektif yang luas sehingga dapat menemukan studi lainnya karena pada dasarnya semua kegiatan manusia sekarang terpengaruh atau mungkin terkontrol oleh media sosial dan media sosial sendiri masih dapat berkembang menurut Ngai et. al. (2015).

DAFTAR PUSTAKA

- III, Vasant & Chang, Elaine. (2007). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*. 23. 10.2139/ssrn.1113536.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. Diponegoro *Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Agustin, C. and Singh, J. (2005). "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No.1, pp. 96-108.
- Ahmadi, F., Ardiansari, A, & Sunyoto. (2018). *Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang*. (Vol. 2, Issue 2).
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trust worthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.

- Beer, David & Burrows, Roger. (2010). Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction. *Journal of Consumer Culture - J CONSUM CULT.* 10. 3-12. 10.1177/1469540509354009.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Brunner, Thomas & Stöcklin, Markus & Opwis, Klaus. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing.* 42. 1095-1105. 10.1108/03090560810891163.
- C. M. K., X. Zheng and M. K. O. Lee, (2014). Customer Loyalty to C2C Online Shopping Platforms: An Exploration of the Role of Customer Engagement, 47th *Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, USA, 2014, pp. 3065-3072, doi: [10.1109/HICSS.2014.382](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.382).
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand actions on social media: Direct effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and moderating effects of brand loyalty and social media usage intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Chou, P.F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research in Social Science*, 3 (8), 99-108
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Creswell, John W. 2009. Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed). *Yogyakarta : Pustaka Pelajar*
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Dellarocas, Chrysanthos & Zhang, Xiaoquan Michael & Awad, Neveen. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing.* 21. 23 - 45. 10.1002/dir.20087.
- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
- Faris Mujaddid Adinugroho. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. *Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta*
- Firnanda Aries, M. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda.

Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB>

- Fitriyana F, Mustafid, & Suparti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Gussian*, Volume 2, Nomor 2, April 2013, Halaman 98-108, 98–108
- Flavian, Carlos & Guinalú, Miguel & Gurrea, Raquel. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. 43. 1-14. 10.1016/j.im.2005.01.002.
- Fure H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen akan Online Review pada Proses Booking Hotel secara Online. In *AKADEMIKA* (Vol. 13, Issue 1).
- Hidayat, F. (2013). Perancangan Sistem Informasi Online Shopping Bandung Book Centre Berbasis Responsive Website. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 3(1), 79-104. <http://ellislab.com/codeigniter>
- Humaira, Aulian & Wibowo, Lili. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *The Journal :*

Tourism and Hospitality Essentials Journal. 6. 1049. 10.17509/thej.v6i2.5515.
www.lada.gov.my,

- Husein, Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husni, Said Musnadi dan faisal, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh (Studi Kasus pada Rutan Klan IIB Banda Aceh dan Rutan Klas II B Jantho)*, Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, 2 (10 Januari 2018: 89 (ISSN: 2302-0199)
- Indriani, E. . (2021). Analisis Efektivitas Implementasi Pembelajaran Daring Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Siswa SMA Kelas X Se-Kecamatan Mranggen Mata Pelajaran PJOK. *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)*, 2(1), 1-11.
<https://doi.org/10.53869/jpas.v2i1.34>
- Is Alizah, P., & Widodo, T. (2020.). Pengaruh E-Wom Terhadap Loyalitas E-Commerce Di Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.7, No.1
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Jogiyanto, H.M., (2005), *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. In *Journal The WINNERS* (Vol. 14, Issue 2). www.bayubuanatravel.com.
- Kim, Kyung & Prabhakar, Bipin. (2000). *Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking*. 537-543.
- Koenigstorfer, Joerg & Gröppel-Klein, Andrea. (2007). Experiences of failure and anger when using the mobile and wired internet: the interference of acceptance-and resistance-driving factors. *Marketing – Journal of Research and Management*. 27. 34-47.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Kyu Kim and Bipin Prabhakar. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In Proceedings of the twenty first international conference on Information systems (ICIS '00). *Association for Information Systems, USA*, 537–543.
- Lin, Meng-Yen & Lu, Kuan-Yi & Wu, Jia-Jhou. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6. 7-26. 10.1108/17505931211241341.
- M.R. Habibi , Laroche, Michel & Richard, Marie-Odile. (2014). *Computer in Human Behavior*, 37, 152 - 161
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Nyoman, N., Yasa, K., Made, N., & Anggraeni, S. (2012). *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking* (Vol. 16, Issue 2). <http://jurkubank.wordpress.com:Telp.+62361224133;Fax.+62361241929>
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Malhotra, Arvind. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7. 213-233. 10.1177/1094670504271156.
- Ranaweera C, & Prabhu J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 12,1, 82–90.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 4, Issue 1).

- Rolland, Sylvie & Freeman, Ina. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38. 10.1108/09590551011052106.
- Rudawska, Edyta D. (2014). Customer Loyalty Towards Traditional Products – Polish Market Experience. *British Food Journal*, Vol. 116, No. 11, pp. 1710-1725.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tanggapada Pt.Pln(Persero) Rayonsamarinda. *ejournal.an.fisip-unmul.org*. Ulu. 1210–1221.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- See-To, Eric & Ho, Kevin. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*. 31. 182–189. 10.1016/j.chb.2013.10.013.
- Sekaran, Uma. (2013). Research Methods for Business. *Jakarta: Salemba Empat*
- Serra Cantallops, Antoni & Ramón Cardona, José & Salvi, Fabiana. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 22. 10.1108/SJME-03-2018-0009.
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator. *Industrial Management and Data Systems*, 115(7), 1182–1203. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0019>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sri Maharsi, & Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei 2006: 35-51.
- Sugiyono (2010) *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, hlm. 128.
- Suharto, Finny Ligery and Putri Swastika. (2020). Viral Marketing, E-Wom and Customer Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 616–625. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.057>
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. *Bandung: Alfabeta*.3

Supriyono. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 10(2).

Syafaruddin Z, Suharyono, & Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3No.1

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.

Tran, Gina & Strutton, H.. (2016). *Investigating E-Servicescape, Trust, E-WOM, and Customer Loyalty*. 10.1007/978-3-319-26647-3_11.

Umay, Faraz & Faturochman, Faturochman & Etsem, Magda. (2015). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Psikologi*. 42. 213-230. 10.22146/jpsi.9910.

Xu-Priour, D. L., Truong, Y., & Klink, R. R. (2014). The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: A comparative study between China and France. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 265–275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.07.010>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International Edition

Zhang, J., & Wu, W. ping. (2013). Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, 48(4), 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.09.009>