

INTISARI

Seiring dengan kemunculan internet membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah, termasuk aktivitas berbelanja. Beberapa tahun terakhir perusahaan-perusahaan dibidang fesyen mulai mengembangkan bisnisnya kearah digital seiring meningkatnya pengguna internet dan tingkat belanja daring di Indonesia. Meskipun Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial bagi perusahaan perdagangan daring terutama perdagangan daring pada industri fesyen, faktanya ada perusahaan dagang daring fesyen yang gagal bersaing dan menutup usahanya di Indonesia, seperti Lamindo (satu grup dengan Zalora), Scallope, Rakuten, Wearfable, Pinkemma, dan Paraplou. Loyalitas menjadi hal yang sangat penting karena konsumen dengan mudah beralih dari situs perdagangan daring satu kesitus perdagangan daring lainnya ketika konsumen merasakan ketidakpuasan pada satu toko daring.

Permasalahan tersebut diangkat pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perdagangan daring produk fesyen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian kuantitatif Lin (2013) dengan obyek riset *marketplace* yang beroperasi di Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner melalui media internet yang menghasilkan 290 data responden.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, selain itu, ditemukan pula bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, toko daring harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Kata kunci: loyalitas, kepercayaan, kepuasan, *marketplace*, fesyen.

ABSTRACT

Along with the emergence of the Internet makes daily activities easier, including shopping activity. The last few years the companies in the field of fashion began to develop its business towards digital along with the increase of Internet users and the level of online shopping in Indonesia. Although Indonesia is considered as a potential market for e-commerce companies, especially e-commerce in the fashion industry, the fact that there is a fashion company which failed to compete and closed their business in Indonesia, such as Lamindo (one group with Zalora), Scallope, Rakuten, Wearfable, Pinkemma, and Paraplou. Loyalty becomes very important because consumers can easily switch from one site to another sites when consumers feel dissatisfaction at the online store.

The issues raised in this study with the aim to analyze the factors that influence consumer loyalty to fashion e-commerce. This study is a replication of a quantitative study Lin (2013) with the object of research marketplace that operates in Indonesia. Primary data was collected through questionnaires via the Internet that produces 290 respondent data.

Based on the test results indicate that consumer trust has a positive effect on customer satisfaction, in addition, also found that trust has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Therefore, in order to increase customer loyalty, online stores should increase consumer trust and satisfaction first.

Keywords: loyalty, trust, satisfaction, marketplace, fashion