



INTISARI

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet membuat konsumen tidak bisa lepas dengan aktivitas daring. Segala hal dilakukan dengan daring termasuk berbelanja. Konsumen merasa berbelanja di toko daring lebih praktis dan mudah dibanding luring. Fesyen menjadi salah satu komoditas yang paling banyak dibeli secara daring saat ini. Peluang transaksi yang cukup banyak tentu memunculkan banyak toko-toko daring yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar berbelanja dan bertransaksi di toko daringnya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan aktifitas getok tular. Namun untuk mencapai hal tersebut, konsumen diharapkan dapat loyal dan lekat pada suatu toko daring melalui tampilan dan sistem yang disediakan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kelekatan dan loyalitas dari konsumen toko daring produk fesyen pada aktivitas getok tular. Pengaruh tersebut juga dilihat dari peran variabel pemediasian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas dan kelekatan memiliki pengaruh positif terhadap getok tular. Selain itu pemediasian yang terjadi merupakan pemediasian sebagian atau parsial.

Kata kunci: belanja daring, produk fesyen, kelekatan, loyalitas, getok tular



ABSTRACT

The development of information technology especially the internet makes it hard for the customers to get away or avoid the internet. Many customers choose to shop online compared to going to the stores because it's cheaper and more convenient. Fashion is one of the top categories that the online consumers consume now. The high number of transactions on day-to-day basis lures many online sellers to attract customers to shop at their store. One of the methods that many online retailers use to draw the customer's attention is by using the word of mouth method. However, to use that method effectively, the customers need to have brand loyalty to a particular online shop by using the available system and the aesthetics of the website.

This research was conducted to find the effect of stickiness and loyalty from online store's customers towards fashion items when it comes to word of mouth. The effect could also be seen by using the mediating variable. In addition, the sampling was done by using purposive sampling. There were three hundred respondents that were participated in this research. The result of this research shows that loyalty and stickiness have positive effects when it comes to word of mouth. Besides, the mediation only happens partially.

Key word: online shopping, fashion product, stickiness, loyalty, word of mouth