

Determinan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UKM Sasirangan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Pelanggan yang merupakan *Followers*/Pengikut Kasasiur_Banjar)

Rizki Adhani Fadila¹, RR Yulianti Prihatiningrum²

^{1,2}Universitas Lambung Mangkurat

Email: rizky0886@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of user interface quality, information quality, privacy perception and price on satisfaction, analyze the influence of user interface quality, information quality, privacy perception and satisfaction on trust and analyze the influence of satisfaction and trust on customer loyalty.

This research is a quantitative study using a survey approach. This research method uses a questionnaire with 150 respondents who are Instagram followers with kasasiur_banjar accounts. In this study using the Non Probability Sampling technique by purposive sampling. Measurement of variables using a Likert scale technique with a scale of weights from 1 to 5. To determine the effect of the studied variables Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools are used.

The results of the study concluded that User Interface quality has a significant positive effect on customer satisfaction. User Interface quality has a significant positive effect on customer trust. Information quality has a significant positive effect on customer satisfaction. The quality of information t has a significant positive effect on customer trust. Privacy perception has a significant positive effect on customer satisfaction. Privacy perception has a significant positive effect on customer trust. Price has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on trust. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Customer trust has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *User Interface Quality, Information Quality, Privacy Perception, Price, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *user interface quality*, kualitas informasi, persepsi privasi dan harga terhadap kepuasan, menganalisa pengaruh *user interface quality*, kualitas informasi, persepsi privasi dan kepuasan terhadap kepercayaan serta menganalisa pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 150 responden yang merupakan *followers* (pengikut) instagram dengan akun kasasiur_banjar. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Pengukuran variabel menggunakan tehnik skala Likert dengan skala bobot dari 1 sampai 5. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *User Interface quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *User Interface quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas informasi t memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi privasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi privasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

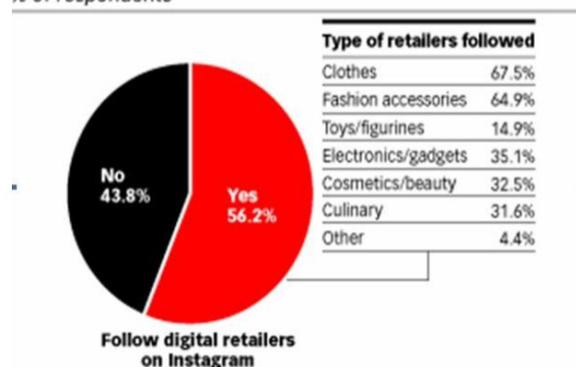
Kata Kunci: *User Interface Quality, Kualitas Informasi, Persepsi Privasi, Harga, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Jumlah pemakai internet meningkat secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksinya yang dapat dilakukan selama 24 jam, dianggap menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi (Khristianto, 2011). Jumlah pengguna internet Indonesia yang meningkat pesat membawa dampak positif bagi peluang bisnis *online*.

Salah satu aplikasi media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer bagi masyarakat Indonesia. Data dari dunia.com menampilkan survei yang dilakukan oleh JakPat, bahwa lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia mengikuti akun *online shop*. Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan "Ya" saat ditanya apakah mereka mengikuti akuntoko *online* di Instagram, sebagian besar dari mereka mengikuti akun toko *online* yang berjualan pakaian dan aksesorisnya. Data lengkap yang hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat yang diambil dari dunia.com dapat dilihat pada gambar berikut:

Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016
% of respondents



Note: n=203
Source: JakPat, "Food Buyer on Instagram," Feb 3, 2016

205168 www.eMarketer.com

Hal ini menarik perhatian pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menggunakan media *online* melalui media sosial Instagram guna mempromosikan hasil karyanya. Media sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk mengumpulkan pelanggan yang lebih luas. Media

sosial jika digunakan dengan tepat, dapat memberikan dampak pemasaran yang menguntungkan.

Ada beberapa faktor menjadi permasalahan yang sering dialami oleh pengguna Instagram yaitu tampilan Instagram (*User Interface Quality*) yang memperlihatkan produk yang dijual; kurangnya informasi yang dapat diberikan tentang sebuah produk yang ditampilkan di Instagram, sehingga dapat mempengaruhi pengguna Instagram dalam mempercayai dan bahkan membeli produk tersebut; faktor keamanan privasi bagi pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan, karena pelanggan akan merasa aman apabila privasi dirinya dapat terlindungi tidak tersebar kepada pelanggan yang lain; Informasi harga yang dicantumkan didalam informasi foto yang dimuat di Instagram juga dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna Instagram untuk melakukan pembelian; serta faktor kepercayaan dan kepuasan yang didapat dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya tersebut, dapat pula mempengaruhi keinginan untuk terus melakukan transaksi pembelian suatu produk yang dianggap menarik oleh pengguna Instagram (Eid, MI, 2011; Dhiranty *et al.*, 2017; Brilliant dan Achyar, 2013; Hasniaty, 2015).

Para UKM melalui media sosial Instagram harus bisa membuat konsumen menerima informasi dan menarik minat konsumen untuk mau membeli/belanja produk buaatannya secara *online*. Pada penelitian ini, UKM Kalimantan Selatan yang akan menjadi fokus penelitian adalah UKM Produk Sasirangan yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk buaatannya. Salah satu UKM sasirangan yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk nya adalah Kasasiur Banjar Sasirangan dengan akun Instagram "kasasiur_banjar". Kasasiur Banjar Sasirangan setelah menggunakan media Instagram membuat namadan produknya semakin dikenal masyarakat. Melalui media Instagram ini pula banyak pesanan dari luar Provinsi Kalimantan Selatan seperti dari Aceh, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Jakarta dan DIY Yogyakarta.

Meskipun mengalami peningkatan baik pendapatan maupun jumlah pelanggan, Kasasiur Banjar juga menerima komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan yang sering dialami adalah dari segi warna, tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan pada Instagram. Kasasiur Banjar menjelaskan bahwa untuk pewarnaan agak sulit untuk menjelaskannya, tetapi pada foto yang ditampilkan pada Instagram selalu diberikan

informasi bahwa warna dapat berbeda dengan aslinya karena pengaruh kamera foto, proses editing dan layar masing-masing Smartphone.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang variabel-variabel yang dibuat dalam penelitian ini seperti penelitian Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.*(2017) yang mengungkapkan bahwa *User Interface quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Brilliant dan Achyar (2013) yang menyatakan bahwa *User Interface quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian Dhiranty *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Eid, MI (2011) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Berbeda lagi dengan penelitian Brilliant dan Achyar (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian Dhiranty *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Brilliant dan Achyar (2013) yang menyatakan persepsi privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Tetapi berbeda lagi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eid, MI (2011), yang menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Hasniaty (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan, tetapi tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2014) yaitu menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan sehingga menyebabkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk(2016) yang menyatakan harga menjadi variabel yang paling mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan harga yang kompetitif maka pelanggan akan selalu loyal dengan asumsi pelanggan tidak akan mendapatkan harga yang lebih baik sekalipun mendapatkan harga yang lebih murah.

Menurut penelitian Dhiranty *et al.*(2017) yang mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan yaitu semakin

tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya. Jika dilihat dari nilai signifikan, kepuasan tidak selalu mendorong pelanggan untuk loyal (setia), tetapi variabel kepercayaan memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka cenderung akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Variabel-variabel *User Interface quality*, kualitas informasi, persepsi privasi, harga, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas diambil dikarenakan terdapat perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga fokus penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *User Interface quality*, kualitas informasi, persepsi privasi, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus penelitian yaitu *Followers* (pengikut) kasasiur_banjar di media sosial Instagram.

KAJIAN LITERATUR

User Interface Quality didefinisikan sebagai fungsi teknis situs dan desainnya, serta saluran interaksi antara konsumen dan penyedia layanan elektronik (Gummerus, Johanna *et al.*, 2004). Menurut Park, CH & Kim, YG, (2003) *User Interface quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena memberikan bukti fisik dari kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan layanan yang mudah. *User Interface quality* juga dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung serta kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen (Gummerus, Johanna *et al.*, 2004).

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Park dan Kim 2003). Kualitas informasi produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan (Park dan Kim 2003).

Persepsi Privasi menurut Flavianus dan Guinalfú (2006) mengacu pada jaminan teknis yang memastikan bahwa persyaratan hukum dan praktik yang baik terkait privasi akan dipenuhi secara efektif. Misalnya, perusahaan dapat berjanji bahwa data tidak akan diberikan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pelanggan, hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Namun, peretas mungkin mendapatkan data dan menyerahkannya kepada pelaku. Invasi privasi inilah yang dapat dicegah dengan

menggunakan langkah-langkah keamanan yang sesuai. Flavianus dan Guinalú (2006) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada sebuah situs online yang sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan penanganan data pribadi, karena keamanan adalah isu yang paling signifikan dalam *e-commerce*, dan itu sangat penting dalam membangun kepercayaan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan memikirkan masalah harga apabila sedang mengevaluasi nilai dari suatu barang yang diterima (Hidayat 2014). Kaitan antara harga dan kepuasan pelanggan juga telah dikemukakan oleh Hasniaty (2015) dan Shartykarini, S (2016) yang didalam penelitiannya dikemukakan bahwa harga yang terjangkau dapat memberikan kepuasan konsumen, dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia (loyalitas) dan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.

Perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Norhermaya dan Soesanto, 2016).

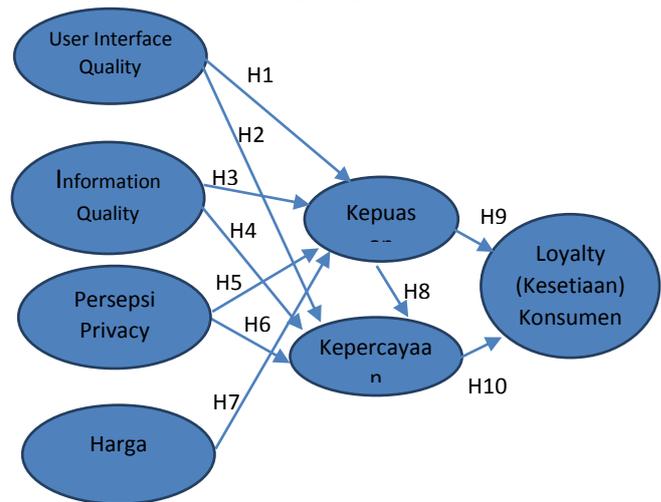
Kepercayaan menurut Gunawan (2013) merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (loyalitas). Kepercayaan akan timbul dari pikiran konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk menggunakan barang atau jasa dimasa depan. Dalam *e-commerce*, loyalitas adalah niat konsumen untuk membeli dari

sebuah situs web *e-commerce* dan niat untuk tidak beralih ke situs-situs lain yang menawarkan hal yang sama (Brilliant & Achyar, 2013).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori maka dikembangkan menjadi sebuah kerangka konseptual dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber : Eid, MI (2011); Dhirantyet al. (2017) dan Hasniaty (2015) dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori pendukung maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

User Interface quality mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena memberikan bukti fisik dari kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan layanan yang mudah. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Eid, MI (2011) dan Dhiranty et al. (2017) yang menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: User Interface Quality mempengaruhi kepuasan.

User Interface quality juga dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung serta kemudahan navigasi, desain antar muka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen (Gummerus, Johanna et al., 2004). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Eid, MI (2011) dan Dhiranty et al. (2017) yang menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: User Interface Quality mempengaruhi kepercayaan.

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Park dan Kim 2003). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Kualitas informasi mempengaruhi kepuasan.

Kualitas informasi produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan (Park dan Kim 2003). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhiranty *et al.* (2017) dan Brilliant & Achyar (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan.

Persepsi Privasi menurut Flavianus dan Guinalfu (2006) mengacu pada jaminan teknis yang memastikan bahwa persyaratan hukum dan praktik yang baik terkait privasi akan dipenuhi secara efektif. Misalnya, perusahaan dapat berjanji bahwa data tidak akan diberikan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pelanggan, hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Namun, peretas mungkin mendapatkan data dan menyerahkannya kepada pelaku. Invasi privasi ini dapat dicegah dengan menggunakan langkah-langkah keamanan yang sesuai. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhiranty *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: Persepsi privasi mempengaruhi kepuasan.

Kekhawatiran tentang kepercayaan akan data pribadi ketika melakukan bisnis online telah diidentifikasi sebagai hambatan yang signifikan terhadap bisnis online dan pertumbuhan ekonomi (Brendon, 2002). Flavianus dan Guinalfu (2006) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada sebuah situs online yang sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan penanganan data pribadi, karena keamanan adalah isu yang paling signifikan dalam *e-commerce*, dan itu sangat penting dalam

membangun kepercayaan. Kaitan antara persepsi keamanan dan kepercayaan juga telah dikemukakan oleh Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang didalam penelitiannya dikemukakan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: Persepsi privasi mempengaruhi kepercayaan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan memikirkan masalah harga apabila sedang mengevaluasi nilai dari suatu barang yang diterima (Hidayat 2014). Kaitan antara harga dan kepuasan pelanggan juga telah dikemukakan oleh Hasniaty (2015) dan Shartykarini, S (2016) yang didalam penelitiannya dikemukakan bahwa harga yang terjangkau dapat memberikan kepuasan konsumen, dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7: Harga mempengaruhi kepuasan.

Perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Norhermaya dan Soesanto, 2016). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhiranty *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan peneliti tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepuasan mempengaruhi kepercayaan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih setia (loyalitas) dan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid, MI (2011), Wulandari dkk (2016) dan Hidayat, DR (2014) menyatakan bahwa kepuasan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan peneliti tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Kepuasan mempengaruhi loyalty pelanggan

Gunawan (2013) menyatakan kepercayaan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (loyalitas). Kepercayaan akan timbul dari pikiran konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Dhiranty et al (2017), Brilliant & Achyar (2013) dan Hasniaty (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan peneliti tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian survey untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan di Indonesia melalui akun instagram kasasiur_banjar yaitu pada individu, yaitu *followers* (pengikut) Usaha Kecil Menengah (UKM) Sasirangan binaan Dinas Perdagangan Provinsi Kalimantan Selatan Kasasiur banjar sasirangan yang merupakan pada pengguna media sosial instagram dengan akunkasasiur_banjar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pelanggan UKM Kasasiur Banjar Sasirangan yang merupakan *followers* (pengikut) instagram dengan akun kasasiur_banjar. Dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 27 indikator maka berdasar pendapat Ferdinand (2006:58) jumlah sampel yang diambil adalah jumlah indikator dikalikan 5 – 10 sehingga range sampel pada penelitian ini adalah 135 s/d 270 sampel. Berdasarkan pedoman ukuran sampel diatas, maka penelitian ini akan mengambil 150 responden dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* dengan criteria bahwa responden merupakan *followers* (pengikut) instagram kasasiur_banjar, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Penelitian ini mempunyai dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen meliputi *User Interface Quality*, Kualitas informasi, Persepsi Privasi dan Harga. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

User Interface Quality adalah tampilan Instagram baik secara visual atau kasat mata atau melalui foto yang ditampilkan dan *searchbility*. Tampilan pada Instagram secara kasat mata dapat membuat pelanggan tertarik dan untuk foto yang ditampilkan merupakan foto yang

menggambarkan bagaimana desain sasirangan sehingga dapat membuat pelanggan tertarik dan akhirnya akan melakukan pembelian. Untuk *searchbility* adalah kemudahan konsumen dalam mencari akun UKM tersebut pada media sosial instagram. Menurut Eid, MI (2011) indikator *User Interface Quality* meliputi tampilan pada Instagram merupakan tampilan yang menarik, desain yang ditampilkan melalui foto merupakan design yang menarik dan akun instagram UKM mudah dicari oleh pelanggan.

Kualitas Informasi (*Information Quality*) informasi produk yang diberikan oleh UKM Sasirangan melalui unggahan foto pada instagram miliknya, menyebutkan informasi tentang produk seperti bahan, ukuran dan motif produk yang ditampilkan pada instagram tersebut. Indikator dari kualitas informasi menurut Eid, MI (2011) meliputi menyebutkan jenis bahan produk sasirangan pada foto yang ditampilkan, menyebutkan ukuran produk sasirangan pada foto yang ditampilkan, menyebutkan nama motif sasirangan pada foto yang ditampilkan dan memberikan informasi yang terbaru tentang produk yang ditampilkan.

Persepsi Privasi memberikan gambaran bahwa pelanggan yang menjadi *followers* (pengikut) instagram UKM Sasirangan akan merasa aman dalam hal informasi pribadinya dan akan merasa yakin akan UKM tersebut. Karena pelanggan akan merasa aman apabila privasi dirinya dapat terlindungi tidak tersebar kepada pelanggan yang lain, karena bagaimana pelanggan yang menjadi pengikut (*followers*) instagram UKM Sasirangan akan merasa informasi pribadinya atau privasinya dapat terjaga. Indikator dari Persepsi Privasi menurut Eid, MI (2011) meliputi Pe Perasaan aman berbagi informasi data pribadi pelanggan kepada UKM Sasirangan, Keyakinan bahwa UKM Sasirangan tidak akan menyebarkan informasi pribadi kepada orang lain tanpa sepengetahuan pelanggan, UKM sasirangan menggunakan data pribadi pelanggan hanya untuk keperluan aktivitas pembelian saja dan UKM Sasirangan menunjukkan kepedulian terhadap privasi pelanggannya.

Harga adalah harga produk yang tercantum pada foto yang ditampilkan pada Instagram yang dapat dilihat dan diketahui konsumen sehingga variabel harga penting dalam hal mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian untuk produk tersebut. Dari Harga tersebut juga dapat di nilai sesuai dengan kualitasnya dan dapat bersaing dengan UKM sasirangan yang lain. Indikator dari Harga menurut Hasniaty (2015) meliputi Harga produk sasirangan yang ditampilkan jelas, Harga produk sasirangan yang ditampilkan dapat dimengerti, Harga produk sasirangan sesuai dengan kualitas produk yang telah ditampilkan dan

Harga produk sasirangan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Kepuasan dalam penelitian adalah bagaimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen/pelanggan yang menjadi pengikut (*followers*) instagram UKM Sasirangan terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Indikator dari Kepuasan diadaptasi dari Kotler dan Keller (2009) dan Eid, MI (2011) meliputi Terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang merupakan *followers* (pengikut) instagram UKM Sasirangan, Terpenuhinya keinginan pelanggan yang merupakan *followers* (pengikut) instagram UKM Sasirangan, Terpenuhinya harapan pelanggan yang merupakan *followers* (pengikut) instagram UKM Sasirangan dan Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk UKM Sasirangan.

Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan konsumen percaya dan menjadi pengikut (*followers*) instagram UKM Sasirangan dan akan meluangkan waktu untuk melihat instagram tersebut serta membelinya. Dari hal tersebut akan terlihat kepercayaan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap UKM Sasirangan. Indikator dari kepercayaan diadaptasi dari Kotler dan Keller (2009) dan Dhiranty *et al.* (2017) yaitu Kepercayaan pelanggan yang merupakan *Followers* (pengikut) terhadap akun instagram UKM Sasirangan, Kepercayaan yang muncul karena banyak *Followers* (pengikut) yang mengikuti akun UKM sasirangan, Pelanggan akan meluangkan waktu untuk melihat akun instagram UKM Sasirangan dan Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika UKM Sasirangan mengeluarkan produk baru.

Loyalitas adalah keinginan untuk mengunjungi situs lebih sering dan mempertahankan pembelian (Dhiranty *et al.*, 2017). Didalam variabel loyalitas konsumen ini akan terlihat kesetiaan konsumen memilih UKM tersebut serta akan membeli kembali produk sasirangan kepada UKM Sasirangan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator dari variabel loyalitas diadaptasi dari Eid, MI (2011) yaitu berencana melakukan pembelian ulang, akan merekomendasikan produk sasirangan kepada orang lain, setia karena telah UKM Sasirangan telah memberikan kepuasan dan setia karena telah UKM Sasirangan telah memberikan kepercayaan

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan rentang skor mulai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat tidak setuju). Instrument penelitian menggunakan kuesioner. Guna memiliki instrument penelitian yang dapat

diandalkan kemampuannya maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan uji korelasi *product moment* dan reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach.

Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus, dengan beberapa variabel independen. Dalam permodelan SEM, variabel-variabel laten yang digunakan dalam model dibedakan juga sebagai variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel Laten eksogen adalah sinonim dengan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel laten endogen adalah sinonim dengan variabel dependen yaitu dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (Ferdinand, 2006:5).

Pengoperasian SEM sendiri menggunakan paket software statistic AMOS. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*Structural Model*). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel. Kelebihan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Dalam SEM ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, yaitu:

1. X^2 -Chi Square Statistic

Uji *chi square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena model yang akan diuji dikatakan baik apabila hasil dari uji *chi square* kecil. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model tersebut, karena dalam uji *bedachi square* nilai $X^2=0$ berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $p \geq 0.05$ atau $p \geq 0.10$ (Hulland *et al.*, 1996 dalam Ferdinad, 2006:59).

2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close of fit* dari model itu didasarkan *degrees of freedom*. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel, sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada

jumlah sampel besar (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006:66).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)
 GFI adalah ukuran relatif jumlah varians dan kovarians dalam S (matriks kovarians data sampel) yang dijelaskan oleh \sum (matriks kovarians populasi indeks kesesuaian (*fit indeks*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*Better Fit*”(Bentler 1983 dalam Ferdinand, 2006:60).
4. AGFI(*Adjusted Goodness of Fit Index*)
 Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2006:61). Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90-0.95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit* (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2006:61).
5. CMIN/DF (*Normed Chi Square*)
 Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN dibagi dengan *degree of freedom* nya. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square, X^2 dibagi DF nya sehingga disebut X^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006:60).
6. TLI (*Tucker-Lewis Index*)
 TLI adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (Hair et al., 1995 dalam Ferdinand, 2006:64), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006:64).
7. CFI (*Comparative Fit Index*)
 Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi-*a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006:64). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Secara ringkas, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 : Pengujian Goodness Of Fit Index

<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	<i>Cut Of Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2006:69)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Linieritas

Tabel 3: Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Hasil Pengujian	Keterangan
UIQ→Kp	Sig model linier 0,001 < 0,05	Linier
QI →Kp	Sig model linier 0,001 < 0,05	Linier
PP →Kp	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
H →Kp	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
UIQ →Ke	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
QI →Ke	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
PP→Ke	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
Kp→Ke	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
Kp →LK	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier
Ke →LK	Sig model linier 0,000 < 0,05	Linier

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari Tabel 3 terlihat bahwa semua pengaruh menghasilkan model linier yang signifikan (sig model linier < 0.05) sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil Uji Asumsi Outliers

Evaluasi *outliers* dapat dilakukan secara *univariate* yaitu dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* dan evaluasi *outliers* secara *multivariate* yaitu dengan menggunakan jarak Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi.

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-Square* pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu dan pada tingkat signifikansi (*alpha*) tertentu. Dalam studi ini,

berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Jarak Mahalanobis terbesar yaitu pada observasi 11 sebesar 67,544, sedangkan nilai pembandingan sebesar 178,485 yang didapatkan (*Chi-Square Table* df:149). Nilai Jarak Mahalanobis yang lebih kecil dari nilai pembandingan menjelaskan bahwa tidak terdapat *outliers* pada seluruh pengamatan yang diobservasi, sehingga tidak ada pengamatan yang dikeluarkan dari model.

Hasil Uji Ketepatan Model *Goodness of Fit* (GOF)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Tidak satupun dari ukuran-ukuran GOF atau GOFI secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori substantive yang kuat. Jika model hanya menunjukkan atau mewakili teori substantive yang tidak kuat, dan meskipun model mempunyai kecocokan model yang sangat baik, agak sukar bagi kita untuk menilai model tersebut

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap GOF statistik yang dihasilkan oleh program, dalam hal ini AMOS. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil GOF *statistic*, maka dapat dilakukan analisis kecocokan keseluruhan model sebagai berikut:

Tabel 4. Evaluasi Kecocokan Model Struktural

Goodness of fit Index	Cut of value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	512,198	Model Poor Fit
Probability	> 0,050	0,000	Model Poor Fit
CMIN/DF	< 2,000	1,631	Model Good Fit
RMSEA	< 0,080	0,065	Model Good Fit
GFI	> 0,900	0,806	Model Marginal Fit
TLI	> 0,950	0,915	Model Fit
CFI	> 0,950	0,914	Model Fit
IFI	> 0,900	0,904	Model Good Fit
AGFI	> 0,900	0,767	Model Marginal Fit

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh nilai Chi-Square hitung = 512.198 dan probability Chi Square = 0.000 < 0,05 (*Model Poor Fit*), nilai CMIN/DF = 1.631 < 2.000 (*Model Good Fit*); nilai

RMSEA = 0.065 < 0.080 (*Model Good Fit*); Nilai GFI = 0.806 < 0.900 (*Model Marginal Fit*); TLI = 0.915 < 0.850 (*Model Fit*); Nilai CFI = 0.914 > 0.950 (*Model Fit*); Nilai IFI = 0.915 > 0.900 (*Model Good Fit*); dan Nilai AGFI = 0.767 < 0.900 (*Model Marginal Fit*). Walau masih terdapat kriteria yang belum menyatakan Model Good Fit, namun secara keseluruhan semua kriteria sudah menyatakan Good Fit menunjukkan bahwa model SEM layak dan dapat diterima.

Model Persamaan Struktural

Model persamaan Struktural atau *Struktural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk menguji pengaruh di antara variabel penelitian yaitu *Pengaruh UIQ, QI, PP, H terhadap KL melalui Kp dan Ke*. Pemodelan SEM terdiri dari *measurement* model dan *structural* model. Model pengukuran (*measurement model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi masing-masing indikator yang dikembangkan pada sebuah faktor. Sedangkan model *structural* (*structural model*) adalah model yang membahas mengenai struktur hubungan yang membentuk dan menjelaskan kausalitas antara variabel latent (Ferdinand, 2000).

Model Pengukuran (*Outer Model/Measurement Model*)

Tujuan dari model pengukuran (*measurement model*) untuk menunjukkan indikator yang memiliki pengaruh dominan sebagai pengukur langsung variabel latent. Evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi *loading factor* atau *weight* faktornya yang paling dominan dengan melalui ranking pada tiap bobot faktor, ranking 1 merupakan indikator yang paling dominan. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5: Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Var Laten	Var Manifest	Bobot Faktor		
		Loading Factor	Sig	Peringkat
IUQ	IUQ1 <--- UIQ	1,000	0,001	2
	IUQ2 <--- UIQ	1,163	0,001	1
	IUQ3 <--- UIQ	0,795	0,001	3
QI	QI1 <--- QI	1	0,001	2
	QI2 <--- QI	1,273	0,001	1
	QI3 <--- QI	0,972	0,001	4
	QI4 <--- QI	1,248	0,001	3
PP	PP1 <--- PP	1	0,001	2
	PP2 <--- PP	1,054	0,001	1
	PP3 <--- PP	0,802	0,001	3
	PP4 <--- PP	0,713	0,001	4
H	H1 <--- H	1	0,001	1
	H2 <--- H	0,992	0,001	2
	H3 <--- H	0,91	0,001	3
	H4 <--- H	0,772	0,001	4
Kp	Kp1 <--- Kp	1	0,001	2

Var Laten	Var Manifest	Bobot Faktor		
		Loading Factor	Sig	Peringkat
Kp	Kp2 <--- Kp	1,054	0,001	1
	Kp3 <--- Kp	0,802	0,001	3
	Kp4 <--- Kp	0,713	0,001	4
	Ke1 <--- Ke	1	0,001	3
Ke	Ke2 <--- Ke	0,857	0,001	4
	Ke3 <--- Ke	1,262	0,001	2
	Ke4 <--- Ke	1,346	0,001	1
KL	KL1 <--- KL	1	0,001	4
	KL2 <--- KL	1,047	0,001	3
	KL3 <--- KL	1,095	0,001	1
	KL4 <--- KL	1,059	0,001	2

Sumber: Data Diolah, 2020

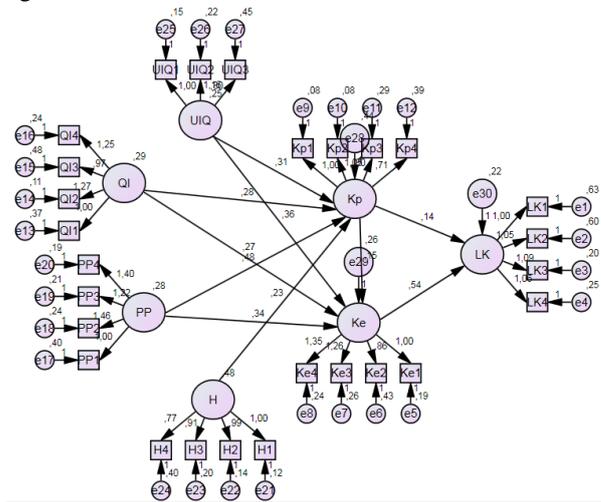
- Indikator terbaik pembentuk variabel *User Interface Quality* (X1) adalah IUQ2 (Desain yang ditampilkan melalui foto merupakan desain yang menarik) dengan loading faktor tertinggi = 1.163, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (X1) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator IUQ2. Pada variabel X1 didapatkan nilai loading faktor pada seluruh indikator variabel di atas 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa variabel *User Interface Quality* (X1) memiliki indikator yang valid dan dapat membentuk variabel tersebut dengan baik.
- Indikator terbaik pembentuk variabel Kualitas Informasi (X2) adalah QI2 (Menyebutkan ukuran produk) dengan loading faktor tertinggi = 1,273, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (X2) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator QI2.
- Indikator terbaik pembentuk variabel Persepsi Privasi (X3) adalah PP2 (Keyakinan informasi pribadi tidak tersebar) dengan loading faktor tertinggi = 1.054, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Persepsi Privasi (X3) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator PP2.
- Indikator terbaik pembentuk variabel Harga (X4) adalah H1 (Harga produk yang jelas) dengan loading faktor tertinggi = 1, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (X4) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator H1.
- Indikator terbaik pembentuk variabel Kepuasan (Y1) adalah KP2 (Keinginan yang terpenuhi) dengan loading faktor tertinggi = 1.054, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (Y1) maka rekomendasi secara statistik adalah

memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator KP2.

- Indikator terbaik pembentuk variabel Kepercayaan (Y2) adalah Ke4 (Pelanggan akan membeli lebih banyak ketika UKM Sasirangan mengeluarkan produk baru) dengan loading faktor tertinggi = 1.346, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (Y2) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator Ke4.
- Indikator terbaik pembentuk variabel Loyalitas (Y3) adalah KL3 (Setia karena telah memberikan kepuasan) dengan loading faktor tertinggi = 1.095, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai (Y3) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan perbaikan nilai pada indikator KL3.

Hasil Uji Hipotesis

Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai critical ratio (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05.



Path Diagram SEM (Outer dan Inner Model)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effects)

Pengaruh antar variabel	H	Koef Jalur (β)	t _{St} at	Sig	Keputusan Hipotesis
UIQ (X1)→Kp (Y1)	H ₁	0,314	2,217	0,027	H ₁ diterima : β ₁ ≠ 0 Berpengaruh Positif

Pengaruh antar variabel	H	Koef Jalur (β)	t _{Stat}	Sig	Keputusan Hipotesis
UIQ (X1)→Ke (Y2)	H ₂	0,357	2,909	0,004	H ₂ diterima : $\beta_2 \neq 0$ Berpengaruh Positif
QI (X2)→Kp (Y1)	H ₃	0,276	2,296	0,022	H ₃ diterima : $\beta_3 \neq 0$ Berpengaruh Positif
QI (X2)→Ke (Y2)	H ₄	0,274	2,681	0,007	H ₄ diterima : $\beta_4 \neq 0$ Berpengaruh Positif
PP (X3)→Kp (Y1)	H ₅	0,476	3,351	0,000	H ₅ diterima : $\beta_5 \neq 0$ Berpengaruh Positif
PP (X3)→Ke (Y2)	H ₆	0,343	3,026	0,002	H ₆ diterima : $\beta_6 \neq 0$ Berpengaruh Positif
H (X4)→Kp (Y1)	H ₇	0,226	2,252	0,024	H ₇ diterima : $\beta_7 \neq 0$ Berpengaruh Positif
Kp (Y1) →Ke (Y2)	H ₈	0,148	1,978	0,048	H ₈ diterima : $\beta_8 \neq 0$ Berpengaruh Positif
Kp (Y1)→LK (Y3)	H ₉	0,145	2,075	0,038	H ₉ diterima : $\beta_9 \neq 0$ Berpengaruh Positif
Ke (Y2)→LK (Y3)	H ₁₀	0,542	5,033	0,001	H ₁₀ diterima : $\beta_{10} \neq 0$ Berpengaruh Positif

Sumber: Data Diolah, 2020

1. Variabel *User Interface Quality* (X1) dengan nilai t statistik (2.217) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig (0.027) kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *User Interface Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan. Maka hipotesis I terbukti bahwa *User Interface Quality* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur (0.314) menunjukkan jika variabel *User Interface Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik *User Interface Quality*(X1) maka akan meningkatkan Kepuasan (Y1).
2. Variabel *User interface quality* (X1) memiliki nilai t statistik (2.909) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.004 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *User Interface Quality* (X1)

berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Maka hipotesis 2 terbukti bahwa *User Interface Quality* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan. Nilai koefisien jalur sebesar 0.357 menunjukkan jika variabel *User Interface Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (Y2).

3. Variabel Kualitas Informasi (X2) nilai t statistik (2.296) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.022 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas Informasi(X2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti bahwa Kualitas Informasi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan. Nilai koefisien jalur sebesar 0.276 menunjukkan jika variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1).
4. Variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki nilai t statistik (2.681) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.007 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas Informasi (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Nilai koefisien jalur (0.274) menunjukkan jika variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki pengaruh positif Kepercayaan (Y2) berarti semakin baik Kualitas Informasi akan meningkatkan kepercayaan.
5. Variabel Persepsi Privasi (X3) nilai t statistik (3.351) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.001 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Persepsi Privasi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y1). Nilai koefisien jalur (0.476) menunjukkan jika Persepsi Privasi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Privasi (X3) maka akan meningkatkan Kepuasan (Y1)
6. Variabel Persepsi Privasi (X3) nilai t statistik (3.026) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.002 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Persepsi Privasi(X3) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Nilai koefisien jalur (0.343) menunjukkan jika Persepsi Privasi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (Y2). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Privasi (X3) maka akan meningkatkan Kepercayaan (Y2).
7. Variabel Harga (X4) memiliki nilai t statistik (2.252) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.024 yang kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Harga (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y1). Nilai koefisien jalur (0.226) menunjukkan jika

variabel variabel Harga (X4) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan (Y1). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan Harga (X4) maka akan meningkatkan Kepuasan (Y1).

8. Variabel Kepuasan (Y1) memiliki nilai t statistik (1.978) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.048 yang kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepuasan(Y1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y2). Nilai koefisien jalur (0.158) menunjukkan jika variabel Kepuasan (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (Y2). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan (Y1) maka akan meningkatkan Kepercayaan (Y2).
9. Variabel Kepuasan (Y1) memiliki nilai t statistik (2.075) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.038 yang kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepuasan(Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y3). Nilai koefisien jalur (0.145) menunjukkan jika variabel Kepuasan(Y1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas (Y3).
10. Variabel Kepercayaan(Y2) memiliki nilai t statistik (5.033) lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai sig sebesar 0.001 yang kurang dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kepercayaan (Y2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y3). Nilai koefisien jalur (0.542) menunjukkan jika variabel Kepercayaan (Y2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas (Y3). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan (Y2) maka akan meningkatkan Loyalitas (Y3).

A. Implikasi Teoritis

Pengaruh *User Interface Quality* terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis I diketahui bahwa *User Interface Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan Park, CH & Kim, YG (2003) bahwa *User Interface quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena memberikan bukti fisik dari kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan layanan yang mudah. *User Interface Quality* atau yang lebih dikenal dengan tampilan instagram menunjukkan semua informasi yang ingin diketahui oleh konsumen dalam hal ini penggunaan instagram. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain instagram dengan lebih menarik. dan untuk foto yang ditampilkan merupakan foto yang menggambarkan bagaimana desain sasirangan sehingga dapat membuat pelanggan tertarik dan

akhirnya akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh *User Interface Quality* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis II menunjukkan jika *User Interface Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Gummerus, Johanna *et al.* (2004) bahwa *User Interface quality* dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung serta kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam jual beli *online* maka konsumen tidak melihat secara langsung produk yang akan dijual, melalui media instagram maka penjual dapat memberikan semua informasi mengenai produk dan semua hal yang berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Maka dari itu untuk dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen maka pihak penjual harus dapat membuat dan mendesain tampilan instagram dengan menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis III diketahui bahwa Kualitas Informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan Park, CH & Kim, YG (2003) bahwa kualitas informasi produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen dari kualitas informasi produk yang *pro-vided* oleh situs web e-commerce. Hal ini penting, relevansi, kegunaan, dan lain-lain dengan informasi produk yang diberikan oleh situs e-commerce (Brilliant & Achyar 2013). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis IV menunjukkan jika Kualitas Informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Park dan Kim (2003) bahwa kualitas informasi produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh situs

online sehingga sangat memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen dari kualitas informasi produk yang pro-vided oleh situs web e-commerce. Hal ini penting, relevansi, kegunaan, dan lain-lain dengan informasi produk yang diberikan oleh situs e-commerce (Brilliant & Achyar 2013). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dhiranty *et al.* (2017) dan Brilliant & Achyar (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen.

Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis V menunjukkan bahwa persepsi privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Menurut Flavianus dan Guinalú (2006) bahwa persepsi privasi mengacu pada jaminan teknis yang memastikan bahwa persyaratan hukum dan praktik yang baik terkait privasi akan dipenuhi secara efektif. Misalnya, perusahaan dapat berjanji bahwa data tidak akan diberikan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pelanggan, hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan.

Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis VI menunjukkan bahwa persepsi privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi privasi menunjukkan persepsi konsumen terhadap keamanan berbagi informasi pribadi dalam transaksi *online*. Ini adalah keyakinan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan digunakan, dilihat, atau disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan (Brilliant & Achyar 2013). Adanya jaminan keamanan tersebut akan membentuk kepercayaan pelanggan pada perusahaan online. Hal ini menunjukkan jika perusahaan harus dapat menjaga privasi pelanggan dalam bertransaksi karena banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media online termasuk instagram. Sehingga jika ingin mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan maka perusahaan harus dapat menjaga privasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eid, MI (2011) dan Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis VII menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Hermann *et al.*, (2007) harga didefinisikan sebagai value suatu

produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda-beda. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran, dan sebagainya). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Hasniaty (2015) dan Shartykarini, S (2016) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa harga yang terjangkau dapat memberikan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis VIII menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka peroleh sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut. Ketika pelanggan puas terhadap suatu produk maka kepercayaan pelanggan akan meningkat dan akan terus menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dhiranty *et al.* (2017) yang menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis IX menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat positif bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan Tjiptono (2000:105) bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Eid, MI (2011), Wulandari dkk (2016) dan Hidayat, DR (2014) yang menemukan bahwa kepuasan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis X menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kolsaker dan Payne

(2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana masing-masing pihak merasa dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Mengembangkan kepercayaan meskipun ada perdebatan tentang sifat dari kepercayaan, secara kontekstual kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa seseorang memiliki tentang niat pihak lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan merupakan hal penting yang akan menentukan hubungan jangka panjang antara penjual dengan pelanggannya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wulandari (2016) bahwa kepercayaan merupakan karakter terpenting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang di masa depan. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu produk, maka pelanggan akan terus menerus menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dhiranty et al (2017), Brilliant & Achyar (2013) dan Hasniaty (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Kasasiur Banjar Sasirangan merupakan salah satu pelaku usaha UKM yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Kasasiur Banjar Sasirangan menyadari pentingnya media sosial guna mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dalam aktivitas pemasaran. Guna keberhasilan pemasaran maka setiap perusahaan tentu menginginkan agar pelanggannya tetap setia, tidak berpindah dan melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan loyalitas pelanggan maka perusahaan akan dapat bertahan hingga jangka waktu yang panjang..

Guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan berupaya mewujudkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Sebagai online shop maka pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan *user interface quality*, kualitas informasi, persepsi privasi dan harga untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan.

User interface quality adalah aspek nyata dari internet melalui media sosial, hal ini merupakan saluran interaksi antara konsumen dan penyedia layanan elektronik dalam hal ini UKM yang meliputi desain situs dan *searchability*. Desain *website* bisnis *online* harus dibuat menarik secara

visual. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada bisnis *online* jika bisnis *online* tersebut memiliki penampilan yang profesional karena akan memberikan *image* positif bagi konsumen. Selain itu *searchability* yang merupakan kemudahan konsumen dalam mencari akun penjual pada media sosial instagram juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Kemudahan untuk mencari atau mengakses suatu situs memberikan suatu kenyamanan bagi pelanggan khususnya untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Kualitas informasi menjadi factor lain dalam situs *online* yang menjadi perhatian pelanggan dalam mengunjungi akun penjual *online*. Informasi yang disajikan dalam instagram harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Dari informasi yang disajikan tersebut akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap akun penjual dan kepuasan pelanggan sehingga akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan keamanan privasi pelanggan maka pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, terdapat beberapa data pelanggan yang diketahui oleh penjual. Banyak informasi pribadi pelanggan yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi pelanggan. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. Pelanggan akan lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi. Adanya jaminan kerahasiaan pribadi konsumen akan membuat konsumen puas dan percaya dengan akun penjual *online* sehingga akan mewujudkan loyalitas pelanggan.

Dalam melakukan pembelian, maka pelanggan akan mempertimbangkan harga produk yang dijual. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pentingnya harga maka dalam media instagram harus mencantumkan harga produk dengan jelas, dapat dimengerti, sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan serta dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.

Menjalankan bisnis *online* mutlak memerlukan kepercayaan satu sama lain, baik penjual maupun pembelinya. Jika tidak ada rasa saling percaya, mustahil transaksi bisa dilakukan. Untuk itu, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis *online*, mereka perlu menjaga kepercayaan dari pelanggannya.

Kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan dalam hal ini UKM Sasirangan mengeluarkan produk baru. Maka dari itu, perusahaan harus terus berinovasi menghasilkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Guna mewujudkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan diantaranya dengan memberikan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dalam instagram. Salah satu hambatan yang dialami perusahaan adalah dari segi warna, tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan pada instagram. Kasasiur Banjar menjelaskan bahwa untuk pewarnaan agak sulit untuk menjelaskannya, tetapi pada foto yang ditampilkan pada instagram selalu diberikan informasi bahwa warna dapat berbeda dengan aslinya karena pengaruh kamera foto, proses editing dan layar masing-masing Smartphone.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik menghasilkan beberapa temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *User Interface quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik *User Interface quality* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *User Interface quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik *User Interface quality* maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kualitas informasi *t* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas informasi maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Persepsi privasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik

persepsi privasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Persepsi privasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik persepsi privasi maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
7. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
10. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

1. Hendaknya UKM dalam meningkatkan *user interface quality* lebih memperhatikan desain yang ditampilkan melalui foto dengan membuat desain yang menarik karena foto yang ditampilkan akan dilihat pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk yang ditampilkan.
2. Guna meningkatkan kualitas informasi melalui media instagram maka hendaknya UKM lebih menyebutkan jenis bahan produk secara detail agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan melalui media instagram sesuai dengan yang diinginkan.
3. UKM hendaknya lebih memperhatikan jaminan bahwa informasi pribadi pelanggan tidak tersebar, mengingat melalui media instagram banyak data pribadi pelanggan yang bisa diketahui UKM. Dengan adanya jaminan ini akan membuat pelanggan merasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada UKM.
4. Sebaiknya UKM juga memperhatikan harga produk yang jelas dalam gambar setiap produk yang ditawarkan. Hal ini selain memberikan informasi yang lebih jelas dapat menjadi salah satu media untuk mempengaruhi penilaian pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan.

5. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan maka hendaknya UKM memperhatikan keinginan pelanggan diantaranya dengan melakukan survey secara online berhadiah guna mengenai keinginan pelanggan dan berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.
6. Guna membentuk kepercayaan pelanggan maka hendaknya UKM terus berinovasi membuat produk baru sesuai selera dan keinginan pelanggan. Mengingat persaingan yang makin tajam dan permintaan pelanggan yang selalu berubah maka inovasi produk menjadi salah satu hal penting guna menjaga kepercayaan pelanggan.
7. Guna meningkatkan loyalitas pelanggan maka hendaknya UKM harus dapat mewujudkan dan menjaga kepuasan pelanggan, diantaranya dengan memberikan respon cepat (*fast respons*) terhadap pertanyaan pelanggan dan serta komplain dari pelanggan. Dengan respon yang cepat dari UKM akan membuat pelanggan puas dan loyal terhadap UKM.
8. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek/responden penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat serta perlu menambahkan variabel lain dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, DPJ & Nugroho, MA 2013, Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Nominal*, Vol. II, No.1.
- Armstrong, G & Kotler, P 2003, *Marketing An Introduction*, Edisi 6, USA: Prentice Hall.
- Brendon, CF 2002, In Ecommerce, customers trust is no longer an option: it is the requirement for success, Annual Quality Congress Proceedings.
- Brilliant, MA & Achyar, A 2013, *The Impact Of Satisfaction And Trust On Loyalty Of E-Commerce Consumers*, ASEAN Marketing Journal, Vol.V, No.1.
- Dhiranty, A, Suharjo, B, & Suprayitno, G 2017, *An Analysis On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty Toward Online Shop (A Case Study Of Tokopedia.Com)*, Journal Of Business And Entrepreneurship, Vol.3, No.2.
- Eid, MI 2011, Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No.1.
- Ferdinand, Augusty 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi

- 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian, C & Guinaliu, M 2006, Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.106, No.5.
- Ghozali, Imam 2016, Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi 7 Update Bayesian SEM, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gummerus, Johanna dkk2004, Customer loyalty to content-based Websites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No.3
- Gunawan, Alif 2013, Komunikasi Interpersonal dan Fasilitas Kesehatan; Pengaruhnya terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah Sakit (Online), Vol.1, No.3
- Hasnatiy 2015, Customer Perception On Products, Pricing, Service Quality, Towards Customer's Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol.4, No.12.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F 2007. *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 49 - 58.
- Hidayat, DR 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2, No.3.
- <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>. [Diakses pada Tanggal 10 Mei 2019.](#)
- Kolsaker, A & Payne, C 2002, Engendering Trust in E-Commerce: a study of Gender-Based Concerns, *Marketing intelligence & Planning*, Vol.13, No.4.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, NK, 2004, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Norhermaya, YA & Soesanto, S 2016, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada *Online Store Lazada, Co.Id*), Vol.5, No.3
- Park, CH & Kim, YG 2003, Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1.

Rasheed, FA & Abadi MF 2014, Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia services industries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 164, No. 298-304.

Shartykarini, S, 2016, Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pengunjung cafe di Banjarbaru), Vol.4, No.1.

Solimun 2002, *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang

Tjiptono, F, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Walpole, Ronaldo, E 1995, *Pengantar Statistika*, Edisi ke-3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wijayanti, Ari 2008, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi

Kasus ; Produk Kartu Selular Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)", Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Wulandari, NL, Kusuma Negara, IM & Kusuma Dewi, LGL 2016, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking. Com, *Jurnal IPTA*, Vol.4, No.2

Profil penulis

Rizki Adhani Fadila, Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123, Indonesia

Email : rizky0886@gmail.com