

PENGARUH *CUSTOMIZATION, CONTACT INTERACTIVITY, CULTIVATION, COMMUNITY, CHOICE, CONVENIENCE, CHARACTER* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER* DI SITUS KASKUS

DENNY LUKAS HENDRIAN
denny_9989@yahoo.com

ABSTRAK

The purpose of this research is: to test the influence of customization, contact interactivity, cultivation, community choice, convenience, character of E-Loyalty Customer in Kaskus Site. This research uses primary data to the population of 150 respondents ever shopping at Kaskus Site at least twice. While the data samples that used in this study of 150 respondents aged between 18-50 years and Had done shopping at the site of kaskus at least twice.

The hypothesis in this study mentions that the customization, contact interactivity, cultivation, community choice, convenience, character have an influence on the E-Loyalty Customer.

The test results by multiple linear regression analysis model that significantly explains the customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character have a positive influence of E-Loyalty Customer.

Key words: Customization, Contact interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character, and E-Loyalty Customer.

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik sebagian besar perusahaan memanfaatkan jasa pelayanan internet untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Saat ini pertumbuhan bisnis *e-retailer* sangat berkembang dengan pesat, bisnis *e-retailer* saling bermunculan dan meramaikan dalam dunia perdagangan elektronik dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu dan bisnis *e-retailer* dapat memberikan informasi seketika dan terbaru sehingga pembeli dapat membandingkan penawaran penjualan di seluruh dunia, hal ini dapat menghasilkan persaingan harga yang sengit sehingga dapat menghilangkannya kesetiaan pelanggan. Untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang setia, *e-retailer* perlu mengembangkan pemahaman tentang kesetiaan yaitu kesetiaan pelanggan untuk bisnis *online* karena kesetiaan pelanggan itu merupakan kunci utama untuk memperoleh keuntungan dan keunggulan bersaing.

Kaskus merupakan situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia dan sangat ramai di kunjungi oleh *web browser* karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup maupun jual beli di dunia maya. Di dalam forum jual beli terdapat kategori seperti jual beli video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, dsb, bahkan sampai properti pun tersedia di kategori jual beli kaskus selain itu kaskus memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, berbagai macam pilihan produk tersedia, terdapat komunitas untuk bertukar pendapat satu sama lain dan kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
2. Apakah *contact interactivity* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
3. Apakah *cultivation* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
4. Apakah *community* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
5. Apakah *choice* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
6. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?
7. Apakah *character* berpengaruh terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *customization* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
2. Pengaruh *contact interactivity* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
3. Pengaruh *cultivation* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
4. Pengaruh *community* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
5. Pengaruh *choice* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
6. Pengaruh *convenience* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.
7. Pengaruh *character* terhadap *E-Loyalty customer* di situs Kaskus.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel *Customization* terhadap *E-loyalty Customer*

Kustomisasi adalah kemampuan *e-retailer* untuk menyesuaikan produk, jasa dan lingkungan transaksional pelanggan individual dan definisi kustomisasi secara operasional yaitu sejauh mana suatu situs web *e-retailer* dapat mengenali pelanggan dan kemudian menyesuaikan pilihan produk, layanan dan pengalaman belanja untuk pelanggan. (Srinivasan, 2002:42). Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:152) menyatakan bahwa kustomisasi mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik penyesuaian situs web terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika penyesuaian situs web terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Pengaruh Variabel *Contact interactivity* terhadap *E-loyalty Customer*

Contact interactivity adalah keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggan melalui situs web. Kontak interaktivitas mengacu pada keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggannya melalui situs web. Menurut Alba dkk (1997), interaktivitas memungkinkan proses pencarian dapat dilakukan secara cepat dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan, sehingga dapat menggantikan ketergantungan pada rincian memori pelanggan dan pelanggan online dapat menerima informasi dari pelanggan lain, hal ini yang membantu pelanggan untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa hubungan kontak interaktivitas dengan *e-loyalty* adalah kontak interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kontak interaktivitas terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kontak interaktivitas terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Pengaruh Variabel *Cultivation* terhadap *E-loyalty Customer*

Cultivation adalah sejauh mana *e-retailer* menyediakan informasi yang berguna dan insentif untuk pelanggan dalam rangka untuk memperluas dan memperdalam pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa *cultivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *cultivation* terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika *cultivation* terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Pengaruh Variabel *Community* terhadap *E-loyalty Customer*

Community adalah badan sosial *online* yang terdiri dari potensial pelanggan yang diatur dan dikelola oleh *e-retailer* untuk memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menemukan bahwa komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik komunitas maka *e-loyalty* akan semakin tinggi, dan jika komunitas semakin buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Pengaruh Variabel *Choice* terhadap *E-loyalty Customer*

Choice adalah *e-retailer* dapat menawarkan berbagai produk yang lebih luas di dalam berbagai macam kategori. Menurut Srinivasan (2002:44), *E-retailer* biasanya mampu menawarkan berbagai kategori produk yang lebih luas dan berbagai produk yang lebih besar dalam suatu kategori tertentu dibandingkan dengan toko di mall dibatasi oleh ketersediaan produk dan biaya ruang lantai. Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan antara pilihan pelanggan pada produk yang ditawarkan melalui *website* dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin banyak pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi, dan semakin sedikit pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

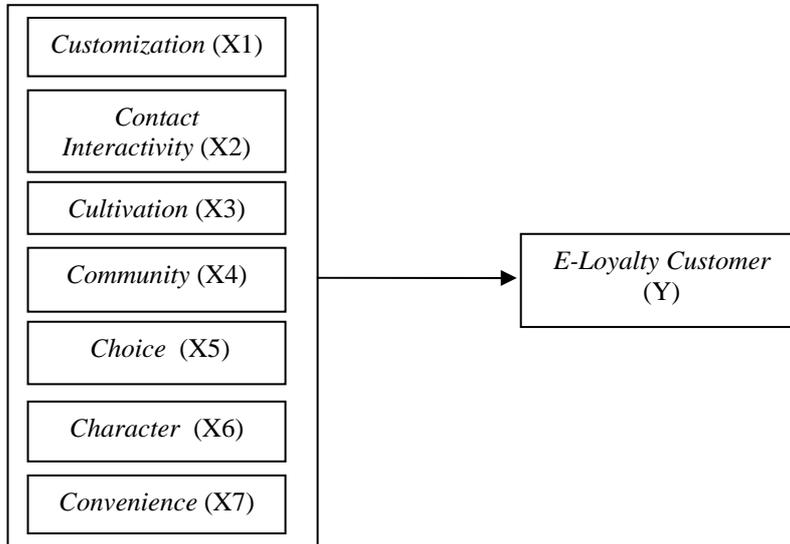
Pengaruh Variabel *Convenience* terhadap *E-loyalty Customer*

Convenience adalah kenyamanan dalam menggunakan web yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web sederhana dan mudah diakses. Sebuah *website* yang logis dan nyaman untuk digunakan juga akan meminimalkan kemungkinan bahwa pelanggan membuat kesalahan dan membuat pengalaman belanja pelanggan lebih memuaskan. Hasil ini mungkin akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan kenyamanan dengan *e-loyalty* adalah kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kenyamanan yang dirasakan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Jika kenyamanan yang dirasakan pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Pengaruh Variabel *Character* terhadap *E-loyalty Customer*

Character adalah kepribadian *e-retailer* untuk konsumen melalui penggunaan input teks, grafis, gaya, logo, warna, slogan dan tema pada situs web. Desain web kreatif dapat membantu *e-retailer* membangun reputasi positif dan karakterisasi untuk dirinya sendiri dalam benak konsumen. Mehta (2005:155) menyatakan bahwa hubungan karakter dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin baik karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

Model Penelitian dan Hipotesis



Sumber: Srinivasan dkk (2002), diolah

Dengan demikian, berdasarkan kerangka berpikir dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Variabel *customization* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₂: Variabel *contact interactivity* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₃: Variabel *cultivation* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₄: Variabel *community* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₅: Variabel *choice* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₆: Variabel *convenience* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.
- H₇: Variabel *character* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty customer* di Situs Kaskus.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena adanya pengaruh dari variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 terhadap variabel Y. Penelitian tersebut merupakan studi satu tahap karena penelitian yang datanya dikumpulkan dalam satu tahap. Tipe studi ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini meliputi:

1. *Customization (X1)*
Menurut Srinivasan dkk (2002:42) *Customization* adalah kemampuan *e-retailer* untuk menyesuaikan produk, layanan dan lingkungan transaksional kepada pelanggan individu. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:
 - a. *Website* memungkinkan untuk membuat pesanan produk khusus untuk konsumen.
 - b. *Website* mengirimkan iklan dan promosi ke konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi konsumen.
 - c. Konsumen percaya bahwa *website* dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen.
 - d. *Website* membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Contact Interactivity (X2)*
Menurut Srinivasan dkk (2002:42) *Contact Interactivity* adalah ketersediaan dan efektivitas alat-alat dukungan bagi pelanggan di situs web dan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dari variabel ini dapat ditemukan indikatornya terdiri dari:
 - a. *Website* memiliki alat pencarian yang memungkinkan konsumen untuk mencari produk.

- b. *Website* tidak memiliki alat yang digunakan untuk membuat perbandingan produk menjadi lebih mudah. (R)
 - c. Konsumen merasa bahwa *website* ini sangat menarik.
 - d. *Website* memungkinkan konsumen untuk melihat barang dagangan dari sudut pandang yang berbeda.
3. *Cultivation* (X3)
Menurut Srinivasan dkk (2002:43) *Cultivation* adalah sejauh mana *e-retailer* menyediakan informasi yang relevan dan insentif untuk pelanggan yang digunakan untuk memperluas dan memperdalam pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. *Website* tidak proaktif dalam mengolah hubungan dengan konsumen.(R)
 - b. Konsumen tidak menerima pengingat mengenai pembelian dari *website* ini.(R)
 - c. *Website* mengirimkan informasi yang relevan dengan pembelian konsumen.
4. *Community* (X4)
Menurut Srinivasan dkk (2002:43) *Community* adalah sebuah badan sosial *online*, yang terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan, yang dikelola oleh *e-retailer* dan digunakan untuk saling bertukar pendapat dan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Konsumen berbagi pengalaman tentang produk secara *online* dengan pelanggan lain dari *website*.
 - b. Komunitas konsumen yang didukung dari *website* tidak berguna dalam mengumpulkan informasi produk.(R)
 - c. *Customer* dalam *website* mendapatkan keuntungan dari komunitas yang disponsori oleh *website*.
5. *Choice* (X5)
Menurut Srinivasan dkk (2002:44) *Choice* adalah *E-retailer* mampu menawarkan berbagai kategori produk yang lebih luas dan berbagai produk yang lebih besar dalam suatu kategori tertentu. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. *Website* memberikan *one stop shop* untuk belanja konsumen.
 - b. *Website* tidak memenuhi sebagian besar kebutuhan belanja *online*.(R)
 - c. Pilihan produk di *website* terbatas.(R)
 - d. *Website* tidak terdapat berbagai macam pilihan produk.(R)
6. *Convenience* (X6)
Menurut Srinivasan dkk (2002:44) *Convenience* adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web yang sederhana, intuitif, dan mudah digunakan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Pertama kali membeli dapat mengakses dengan mudah.
 - b. *Website* yang sering konsumen kunjungi adalah situs yang *user-friendly*.
 - c. Dibutuhkan waktu lama untuk berbelanja di *website*.(R)
 - d. *Website* merupakan media belanja yang nyaman untuk digunakan.
7. *Character* (X7)
Menurut Srinivasan dkk (2002:44) *Character* adalah Desain *website* yang kreatif dapat membantu *e-retailer* dalam membangun reputasi positif dan karakterisasi untuk dirinya sendiri dalam benak konsumen. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Desain *website* yang menarik bagi konsumen.
 - b. Bagi konsumen belanja di *website* merupakan hal yang menyenangkan.
 - c. *Website* tidak terlihat menarik bagi saya.(R)
 - d. Berbelanja di *website* tidak membuat saya merasa bosan.
8. *E-loyalty* (Y)
Loyalitas pelanggan adalah tingkatan/derajat yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam perilaku pembelian ulang, sikap positif terhadap penyedia pelayanan dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan dari perusahaan yang sama apabila pelayanan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Gremler, 1999:273, dalam Foster, 2008:173). Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. *Website* merupakan favorit untuk berbelanja.
 - b. Membutuhkan pertimbangan untuk beralih ke situs lain apabila sudah cocok dengan *website*.
 - c. Setiap kali melakukan pembelian menggunakan *website*.
 - d. *Website* merupakan pilihan pertama saya untuk mendapatkan informasi.

Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5) yaitu sebuah skala pengukuran yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003:42).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Kaskus. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang berbelanja di situs kaskus. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang berusia antara 18-50 tahun dan minimal melakukan berbelanja *online* di situs Kaskus sebanyak 2 kali.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menguji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Namun, sebelum dilakukan uji regresi linier berganda ada asumsi yang perlu dipenuhi yaitu: uji validitas dan reliabilitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria pengujian jika $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 semuanya lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,566	1,766
X2	0,544	1,839
X3	0,605	1,653
X4	0,502	1,992
X5	0,570	1,756
X6	0,532	1,881
X7	0,503	1,987

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 2 nampak bahwa X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,425 >$ dari $0,05$ maka X1 tidak signifikan, X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,119 >$ dari $0,05$ maka X2 tidak signifikan, X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,260 >$ dari $0,05$ maka X3 tidak signifikan, X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,464 >$ dari $0,05$ maka X4 tidak signifikan, X5 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,289 >$ dari $0,05$ maka X5 tidak signifikan, X6 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,214 >$ dari $0,05$ maka X6 tidak signifikan, X7 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,899 >$ dari $0,05$ maka X7 tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil analisis dalam uji heteroskedastisitas:

Tabel 2

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Model	B	T	Sig.
1 (Constant)	-0,019	-0,006	0,996
X1	-0,613	-0,800	0,425
X2	1,204	1,569	0,119
X3	-0,821	-1,131	0,260
X4	0,567	0,735	0,464
X5	-0,794	-1,064	0,289
X6	-0,989	-1,247	0,214
X7	0,109	0,128	0,899

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi simultan (Multiple R) sebesar 0,937. Berdasarkan nilai tersebut bisa dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas (*customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience* dan *character*) secara simultan dengan *E-Loyalty Customer* adalah positif.

Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 87,9% variasi (kenaikan/penurunan) *E-Loyalty Customer* mampu dijelaskan oleh variabel *customization*, *contact interactivity*, *cultivation*, *community*, *choice*, *convenience* dan *character*.

Untuk menguji kesesuaian model dari persamaan regresi linier berganda tersebut digunakan uji F. Nilai F_{hitung} adalah sebesar 147.049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah signifikan karena tingkat signifikansi $< 0,05$. Untuk itu model persamaan regresi adalah bisa diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa *Customization* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,110 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,451, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,023. Hipotesis 2 membuktikan bahwa *Contact interactivity* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,386 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,721, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,011. Hipotesis 3 membuktikan bahwa *Cultivation* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,012 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,324, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Hipotesis 4 membuktikan bahwa *Community* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,404 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,298, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,027. Hipotesis 5 membuktikan bahwa *Choice* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,821 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,732, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Hipotesis 6 membuktikan bahwa *Convenience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,680, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Hipotesis 7 membuktikan bahwa *Character* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer* secara signifikan karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,251 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,573, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,019.

Tabel 3
Hasil Statistik Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	0,004	3,023	0,000
X1	0,110	2,451	0,023
X2	0,386	2,721	0,011
X3	0,012	4,324	0,000
X4	0,404	2,298	0,027
X5	0,821	7,732	0,000
X6	0,527	4,680	0,000
X7	0,251	2,573	0,019
R	0,937		
R^2	0,879		
Adjusted R Square	0,873		
F_{hitung}	147,049		
Sig.	0,000		

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. *Customization* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
2. *Contact Interactivity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
3. *Cultivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
4. *Community* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
5. *Choice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
6. *Convenience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.
7. *Character* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer*.

Saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Situs Kaskus dapat membuat pesanan produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Situs Kaskus lebih meningkatkan perbandingan produk dengan cara menampilkan foto di sertai dengan spesifikasi produk secara detail dan jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang ditawarkan.

3. Situs Kaskus lebih lagi meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara memberitahu informasi yang terbaru dan berguna bagi pelanggan dengan kirim email dan sms atau menelpon konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan berniat untuk kembali berbelanja di Situs Kaskus.
4. Komunitas yang difasilitasi oleh Situs Kaskus harus aktif dan efektif agar pelanggan dapat berbagi pengalaman antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain dan mendapatkan keuntungan yang lebih dari komunitas.
5. Situs Kaskus menyediakan stok produk yang banyak sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dengan bebas dan konsumen tidak akan menunggu dalam jangka waktu yang lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan sehingga konsumen akan merasa puas dan berniat untuk kembali berbelanja di Situs Kaskus.
6. Situs Kaskus menampilkan semua produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen ditampilkan awal Situs Kaskus agar konsumen tidak merasa kesulitan dengan barang yang dicari atau diinginkan.
7. Situs Kaskus meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen, ketepatan waktu dalam pengiriman, produk yang di tawarkan atau yang dijual sama dengan produk sebenarnya atau keaslian produk.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Lena Ellitan, PhD dan Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- Aji Pratomo, I., dan Hardianto, D., Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.4, No.1: pp 26-36.
- Ambarsari, N., Anityasari, M., Analisa Life Cycle Assessment dan Life Cycle Cost pada Pemasaran Online dan Offline pada Produk Kustomisasi Kaos, pp 1-11.
- Burt, Steve., Sparks Leigh., 2003, E-Commerce and The Retail Process: A Review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 10. pp 275-286.
- Durianto, D., 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, L., dan Anatan, L., 2009, Sistem Informasi Manajemen, Bandung: CV. Alfabeta.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam., 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., dan Woong Kim, H., 2004, Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions, *Journal Conference on Information System*, Agustus: pp 2679-2687.
- Han Chung, K., dan Ik Shin, J., 2008, The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty, *Journal of Management Review*, Vol .3, No. 1, Summer: pp 23-45.
<http://www.alexacom>
<http://www.internetworldstats.com>
- Indrakusuma, J., dan Ellitan, L., 2008, Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS, *Journal of the 2nd national conference UWKMS*, No 6, September: pp 1-44.
- Kotler, Philip., 2005, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, H., 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, Versha., 2005, Customer Loyalty in The Virtual World: An Exmination Based on Evaluation of Web Offering in The Indian Context, *IADIS International Conference e-Commerce*: pp 150-157.
- Noor, Juliansyah., 2011, Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Perangin Angin, Jasanta., 2009, Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Setyaji, J., dan Agus, W., 2011, Jualan Laris dan Beli Aman, Jakarta: Mediakita.
- Srinivasan, S., Anderson, R., dan Ponnawolu, K., 2002, Customer Loyalty in e-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78: pp 41-50.
- Sugiyono., 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhari, Yohanes., 2008, Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol.13, No.2, Juli: pp 140-146.

Suryanto, Agus., Setio Pribadi, Feddy., dan Rahadini, Ari., Perancangan dan Analisis Aplikasi e-Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

Yenty, O., 2000, Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.2, No.1, Mei: pp 36-52.