

















- 2) Affective : didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan website perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada website atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembandingan.
- 3) Conative : pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi website (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.
- 4) Action : merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari standar pengukuran di atas bahwa *e-loyalty* pada website adalah dengan mengunjungi situs secara berulang dan enggan untuk berpindah pada website yang lain.

#### **b. Kepercayaan**

Menurut Qui dan Benbasat dalam perdagangan tradisional, kepercayaan merupakan hal yang esensial dan tercipta dengan adanya interaksi langsung dengan penjual secara personal, atau secara umum terciptanya relasi antara konsumen dengan *vendor*. Morman











































Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Royani Wulandari adalah variabel bebas (X) dalam penelitian tersebut yaitu Berbagi pengalaman (X1), dan persepsi kemanfaatan (X2), dan Persepsi Risiko (X3), dan variabel terikat (Y) dalam penelitian tersebut terdapat Kepercayaan konsumen (Y1) dan minat loyalitas *e-commerce* (Y2), sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *E-loyalty* (X1) dan Persepsi Risiko (X2) sebagai variabel bebas (X) dan keputusan *repurchase* (Y) sebagai variabel terikat (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono adalah variabel bebas (X) dalam penelitian tersebut yaitu *Website Quality* (X1), dan *Trust* (X2), dan koresponden yang dituju adalah pelanggan *online shop*, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *E-loyalty* (X1) dan Persepsi Risiko (X2) sebagai variabel bebas (X) dan koresponden dalam penelitian ini menysasar pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi adalah variabel bebas (X) dalam penelitian tersebut yaitu *trust* (X1), dan *perceived of risk* (X2) dan koresponden yang dituju adalah konsumen yang berniat melakukan untuk bertransaksi melalui *e-commerce*, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *E-loyalty* (X1) dan Persepsi Risiko (X2) sebagai variabel bebas (X) dan koresponden dalam penelitian ini menysasar pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim.



