

PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *WEBSITE AESTHETICS*, *ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA WEBSITE LOZY HIJAB

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI ISLAM**



oleh:

**HASNA YUNITASARI
NIM: 041811433177**

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, WEBSITE
AESTHETICS, ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES ON
PURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER
SATISFACTION AT WEBSITE LOZY HIJAB**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by:

**HASNA YUNITASARI
NIM: 041811433177**

ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 31 Agustus 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatin', with a large loop at the start and a horizontal line at the end.

Fatin Fadhilah Hasib, S.E., M.Si
NIP.198212032009122003

SKRIPSI

PENGARUH *INFORMATION QUALITY, WEBSITE AESTHETICS, ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA WEBSITE LOZY HIJAB

DIAJUKAN OLEH:

**HASNA YUNITASARI
NIM: 041811433177**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. FATIH FADHILAH HASIB, S.E., M.Si TANGGAL 10 OKTOBER 2022
NIP. 198212032009122003**

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE FIANTO, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 198502102010121004**

TANGGAL 10 OKTOBER 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Hasna Yunitasari, 041811433177), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 September 2022



Hasna Yunitasari
NIM: 041811433177

DECLARATION

I, (Hasna Yunitasari, 041811433177), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 September 2022



Hasna Yunitasari

NIM: 041811433177

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat dengan baik menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Information Quality, Website Aesthetics, Islamic Physical Attributes terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Website Lozy Hijab*" sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat selesai tentunya karena bimbingan, arahan, dan dukungan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, khususnya:

1. Ibu Roswita Riyanti dan Bapak Dadang Muhidin selaku orang tua penulis, serta kepada saudara penulis A Aji, Teh Anga, dan Ade Fathia yang menjadi motivasi utama dan selalu mendoakan.
2. Prof. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
3. Bayu Arie Fianto, SE., MBA., PhD. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
4. Puji Sucia Sukmaningrum, SE., CiFP. selaku dosen wali penulis, terima kasih atas bimbingan selama perkuliahan.
5. Dr. Fatin Fadhillah Hasib, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan, dan saran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu selama perkuliahan dan proses administrasi.
7. Kepada Safira Maura, Naufira Deilya Mufiidah, dan Yunita Kusumaningrum selaku sahabat penulis.
8. Kepada Asma, Dinda, Hana, Sarah, Ridho, Oey, dan Bilal selaku teman seperjuangan.
9. Teman-teman Sudrajat dan All Over yang selalu menghibur dan menemani penulis.
10. Kepada teman-teman satu organisasi WEBS yang telah memberikan pengalaman luar biasa dan tidak terlupakan.

Surabaya, 5 September 2022



Hasna Yunitasari

Pengaruh *Information Quality, Website Aesthetics, Islamic Physical Attributes* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Website Lozy Hijab

Hasna Yunitasari

ABSTRAK

Kehadiran dan kemajuan teknologi dapat mempermudah konsumen mengakses internet untuk mendapatkan produk yang diinginkan melalui *website e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *information quality, website aesthetics, Islamic physical attributes* terhadap *purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan jumlah sampel sebesar 120 yang telah sesuai karakteristik pernah menelusuri website Lozy Hijab namun belum pernah membeli produk lewat website tersebut. Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *information quality* dan *website aesthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, namun variabel *Islamic physical attributes* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Information Quality, Website Aesthetics, Islamic Physical Attributes, Purchase Intention, Customer Satisfaction*.

The Effect of Information Quality, Website Aesthetics, Islamic Physical Attributes On Purchase Intention Mediated By Customer Satisfaction At Website Lozy Hijab

Hasna Yunitasari

ABSTRACT

The presence and advancement of technology can make it easier for consumers to access the internet to get the desired product through an e-commerce website. This study aims to determine the effect of information quality, website aesthetics, Islamic physical attributes on purchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used was probability sampling and the number of samples was 120 which matched the characteristics of having browsed the Lozy Hijab website but had never bought a product through the website. Data analysis technique using Structural Equation Model (SEM PLS) with SmartPLS 3.0 software. The test results show that the variables of information quality and website aesthetics have a significant positive effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a significant positive effect on purchase intention, but the Islamic physical attributes variable does not have a significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Information Quality, Website Aesthetics, Islamic Physical Attributes, Purchase Intention, Customer Satisfaction.

تأثير جودة المعلومات ، وجماليات الموقع ، والسمات المادية الإسلامية على نية الشراء
الرسمي Lozy Hijab بواسطة رضا العملاء على موقع
النساء رحمة فيبرياني

حسناء يونيتاساري

يمكن لوجود التكنولوجيا وتقدمها أن يسهل على المستهلكين الوصول إلى الإنترنت للحصول على المنتج المطلوب من خلال موقع التجارة الإلكترونية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المعلومات وجماليات الموقع والصفات المادية الإسلامية على نية الشراء مع رضا العملاء كمتغير وسيط. تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الاحتمالية وكان عدد العينات 120 ولكن لم يتم شراء منتج من خلال Lozy Hijab والتي تتطابق مع خصائص تصفح الموقع الرسمي لشركة SmartPLS باستخدام برنامج (SEM PLS) الموقع. تحليل البيانات باستخدام تقنية نموذج المعادلة الهيكلية تظهر نتائج الاختبار أن متغيرات جودة المعلومات وجماليات الموقع لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء. متغير رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء ، لكن متغير الصفات المادية الإسلامية ليس له تأثير كبير على رضا العملاء .

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	s	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	h	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	z	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)

No.	Arab	Latin	Keterangan
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	ʿ	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	هـ/أ	h	-
28	ء	ʾ	Apostrof
29	ي	y	-

huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbu>t}ah

Transliterasi untuk *ta marbu>t}ah* ada dua, yaitu *ta marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya

adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, *maka ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'a>n*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

TITLE PAGE	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
DECLARATION	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
حسنا يونيتاساري	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	8
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian.....	8
1.6 Kontribusi Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.4 <i>Information Quality</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Information Quality</i>	14

2.1.4.2	Indikator <i>Information Quality</i>	15
2.1.5	<i>Website Aesthetics</i>	16
2.1.5.1	Pengertian <i>Website Aesthetics</i>	16
2.1.5.2	Indikator <i>Website Aesthetics</i>	17
2.1.6	<i>Islamic Physical Attributes</i>	17
2.1.6.1	Pengertian <i>Islamic Physical Attributes</i>	17
2.1.6.2	Indikator <i>Islamic Physical Attributes</i>	19
2.2	Penelitian Sebelumnya	19
2.3	Hipotesis	22
2.3.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2	Pengaruh <i>Website Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3	Pengaruh <i>Islamic Physical Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 23	
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
BAB 3	METODE PENELITIAN	25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Model Empiris	25
3.3	Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1	Variabel Eksogen (X)	26
3.3.1.1	<i>Information Quality</i>	26
3.3.1.2	<i>Website Aesthetics</i>	26
3.3.1.3	<i>Islamic Physical Attributes</i>	27
3.3.2	Variabel Mediasi (Y)	27
3.3.2.1	<i>Customer Satisfaction</i>	27
3.3.3	Variabel Endogen (Z)	27
3.3.3.1	<i>Purchase Intention</i>	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1	Data Primer	28
3.4.2	Data Sekunder	28
3.5	Teknik Analisis	29
3.5.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	30
3.5.1.1	Uji Validitas	30
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	30
3.5.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	31
3.5.2.1	Uji Hipotesis	31
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	32
4.1.1	Gambaran Umum Subyek	32
4.1.2	Gambaran Umum Obyek	32
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1	<i>Screening Question</i>	33
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	34

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.5	Deskripsi Jawaban Responden	36
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Information Quality</i>	36
4.2.7	Deskripsi Variabel <i>Website Aesthetics</i>	37
4.2.8	Deskripsi Variabel <i>Islamic Physical Attributes</i>	38
4.2.9	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
4.2.10	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
4.3	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis.....	41
4.3.1	Evaluasi <i>Outer (Measurement) Model</i>	41
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	42
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	45
4.3.1.3	<i>Construct Reliability</i>	46
4.3.2	Evaluasi <i>Inner (Structural) Model</i>	46
4.3.2.1	Estimasi Koefisien Jalur	48
4.4	Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	49
4.4.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.4.2	Pengaruh <i>Website Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.4.3	Pengaruh <i>Islamic Physical Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 53	
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Ringkasan Hasil.....	56
5.2	Simpulan.....	56
5.3	Saran	57
5.4	Keterbatasan	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5	Kategori Rata-rata Jawaban Responden	36
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Information Quality</i>	36
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Website Aesthetics</i>	37
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Islamic Physical Attributes</i>	38
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4.11	<i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	43
Tabel 4.12	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.13	<i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4.14	Nilai <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.15	Nilai <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.16	<i>Path Coefficients</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Empiris.....	25
Gambar 4.1 Konstruk <i>Loading Factor</i>	42
Gambar 4.2 Konstruk <i>Loading Factor II</i>	43
Gambar 4.3 Uji <i>Inner Model</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2	71
Lampiran 3	73

DAFTAR SINGKATAN

AVE	Average Variance Extracted
CS	Customer Satisfaction
IPA	Islamic Physical Attributes
IQ	Information Quality
LEKSI	Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah
MLE	Maximum Likelihood Estimation
MCPV	Muslim Customer Perceived Value
PI	Purchase Intention
SEM-PLS	Structural Equation Model - Partial Least Square
S-O-R	Stimulus-Organisme-Respons
TPB	Theory of Planned Behavior
WA	Website Aesthetics

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi memberikan dampak kepada seluruh masyarakat, salah satunya yaitu semakin meningkatnya penggunaan teknologi dan internet pada kehidupan sehari-hari. Dengan begitu di era digitalisasi ini konsumen sudah tidak perlu keluar rumah dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Kehadiran dan kemajuan internet dapat mempermudah konsumen untuk dapat memilih produk yang diinginkan pada *website e-commerce* lalu produk dengan mudah dapat dikirimkan langsung pada alamat yang dituju. Diperkuat oleh data dari databoks.katadata.co.id (2021) bahwa Indonesia menempati sebagai negara tertinggi di dunia dengan pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*, tercatat sejumlah 88,1% layanan *e-commerce* dipakai pengguna internet sesuai hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

E-commerce menurut Jundrio dan Keni (2020) merupakan pembelian maupun penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan metode khusus melalui jaringan komputer dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan. *E-commerce* juga merupakan instrumen penting pada fungsi pemasaran atau penjualan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Havalдар, 2006). Selain itu, alasan yang mendorong konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara digital melalui platform *e-commerce* adalah karena mudah, efektif, efisien dan dapat hemat biaya dalam melakukan transaksi (Jundrio and Keni, 2020). Fenomena tersebut menyederhanakan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang secara langsung ke toko. Jumlah transaksi terbanyak yang dilakukan di *e-commerce* datang dari produk fesyen dan aksesorisnya. Jumlah transaksi produk fesyen dan aksesoris mencapai 22% dari total belanja selama tahun 2020 dan tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce* sesuai dengan hasil survei Katadata *Insight Center* dan Kredivo (databoks, 2021).

Berdasarkan databoks (2021) Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) menyatakan fesyen sebagai produk Muslim paling laku di *e-commerce* selama tahun 2020, lebih tinggi sebesar 86,63% dibandingkan jenis produk halal lainnya. Sebagai negara dengan salah satu penduduk Muslim terbanyak, dilansir oleh Ayojakarta.com (2021) jumlah populasi Muslim di Indonesia tercatat berjumlah 219.960.000 atau 12,6% dari populasi Muslim di dunia. Saat ini kesadaran wanita Muslim untuk menutup aurat pun sudah tinggi sehingga produk fesyen Muslim menjadi incaran, terutama hijab. Hal tersebut menjadikan industri halal memiliki potensi untuk semakin berkembang dan menjadikan target pasar industri fesyen Muslim sangatlah besar.

Seiring dengan tingginya penjualan produk fesyen Muslim pada *e-commerce*, mendorong pelaku usaha hijab untuk mengembangkan dan memperkuat pemasaran online dalam menarik konsumen. Dengan menggunakan *e-commerce* dan tersedianya transaksi online, pelaku usaha juga dapat memperluas aktivitas, menjangkau konsumen lebih efektif, dan merubah proses transaksi yang sebelumnya konvensional menjadi lebih modern. Terdapat banyak *online shop* hijab yang ada di Indonesia, dilansir oleh popbela.com (2021) salah satu rekomendasi sebagai merk hijab lokal dengan kualitas terbaik adalah Lozy Hijab. Meski begitu, tidak sedikit merk hijab lokal lainnya yang menjadi kompetitor ketat dari Lozy Hijab dengan penjualan dan pengikut pada sosial media yang lebih banyak. Dengan kemudahan akses internet yang dimiliki konsumen, dapat memudahkan konsumen untuk membandingkan produk antar merk yang berbeda sehingga memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Sejalan dengan hal tersebut, Lozy Hijab harus mempromosikan skema dan strategi pemasaran yang berpengaruh untuk meningkatkan niat beli pembeli dan mengenali sikap pelanggan terhadap pembelian produknya. Jenis *e-commerce* berupa *website* merupakan salah satu *platform* yang dapat menjadi salah satu pilihan Lozy Hijab untuk memasarkan produknya secara online. Dalam konteks tersebut, Lozy Hijab perlu mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang dapat memunculkan minat beli seseorang ketika mengunjungi *website e-commerce* mereka. Melakukan program

pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif juga perlu dilakukan pada *website* Lozy Hijab.

E-commerce memungkinkan untuk meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan pada suatu perusahaan. Oleh karena itu menjadi perlu untuk paham jenis-jenis *e-commerce*, salah satunya yaitu pada bentuk *website*. Dalam lingkungan bisnis, *e-commerce website* atau *online platform* telah memperluas interaksi dan komunikasi antar penjual dan pembeli serta menyediakan lingkungan untuk bertukar informasi dan produk secara virtual dengan sangat mudah. *Website* yang baik menurut Hsu (2012), yaitu *website* yang memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Ketika informasi yang diberikan memiliki pesan yang jelas dan dianggap kredibel, muncul rasa percaya konsumen bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah benar, dari situlah dapat memunculkan niat beli konsumen (Natanegara, 2020). Pada lingkungan melakukan transaksi online dengan internet, hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas-kualitas dari informasi, sistem, dan layanan (Delone and Mclean, 2003). Dari paparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas informasi pada *website* merupakan hal yang penting.

Selanjutnya, Delone dan McLean (2003) menyampaikan bahwa *information quality* yakni kemampuan situs web dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan pengguna, seperti menyajikan konten yang lengkap, informasi yang mudah untuk dipahami, relevansi, dan keamanan informasi. Jika informasi yang diberikan dapat mudah dipahami dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna, maka pengguna dapat merasa puas karena merasakan manfaat sesuai. Dengan begitu, jika informasi yang disampaikan mencukupi kebutuhan pengguna dalam hal berkualitas, lengkap, dan mudah untuk dipahami maka dapat dikatakan bahwa *website* tersebut memadai dalam kualitas informasi yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan merupakan sikap seseorang atau jumlah perasaan dalam menanggapi berbagai faktor karena dipengaruhi pada situasi tertentu (Petter et al., 2013). Oleh karena itu, faktor utama untuk memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah kualitas informasi yang disajikan pada *website*. Berdasarkan penelitian Ghasemaghaei dan Hassanein (2015), menyatakan bahwa kualitas informasi (*information quality*) dari sistem belanja seluler telah ditemukan

memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas informasi pada penelitian Zhu et al., (2020) juga berdampak pada kepuasan pengguna, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu bentuk keberhasilan pada sebuah *website e-commerce* adalah tergantung pada komunikasi yang efektif dan pengaruhnya terhadap penggunaanya (Nia and Shokouhyar, 2020). Jika pengguna terkesan dengan tampilan *website* dan terinspirasi, maka mereka akan melanjutkan melakukan kegiatan pada *website* tersebut. Saat ini tampilan estetika menjadi suatu hal yang penting, orang-orang mulai memasukkan elemen estetika pada kehidupannya. Selain kualitas informasi, estetika pada *website* yang digunakan untuk mencerminkan kualitas tampilan visual *website* dapat menjadi faktor penting dalam kepuasan pengguna terhadap sebuah *website* (Liu et al., 2016). Di mana dalam fungsinya dapat meningkatkan daya saing penjualan online. Estetika visual yang didefinisikan oleh Franco dan Cataluna dalam penelitian Ramírez-Correa et al. (2018) sebagai “penampilan yang indah secara artistik atau menyenangkan”. Dapat disimpulkan bahwa estetika visual menyajikan sejauh mana keindahan yang dirasakan dari stimulus visual (Nia and Shokouhyar, 2020). Maka konsep dan logika serupa dapat digeneralisasikan pada bidang lain seperti *website*. Dalam lingkungan belanja online, terlepas dari niat pengguna untuk berbelanja atau tidak, estetika pada *website* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Y. J. Wang et al., 2011). Atas dasar tersebut, desain visual yang efektif merupakan penentu kepuasan pelanggan pada *website* dan salah satu kunci yang diperlukan untuk keberhasilan pengguna dalam memproses informasi. Dapat disimpulkan bahwa situs web dengan daya tarik visual yang tinggi dinilai lebih baik dengan kualitas informasi yang diharapkan, dibandingkan situs web dengan daya tarik visual yang rendah dan kualitas informasi yang kurang memadai (Ramírez-Correa et al., 2018). Metode VisAwi (*Visual Aesthetics of Websites Inventory*) dari Moshagen dan Thielsch (2010) digunakan untuk mengukur efek estetika pada *website*. Peneliti menyimpulkan bahwa temuan penelitian terdahulu mengenai *website aesthetics*, menjadi lebih penting pada masa ini dengan melihat penggunaan internet yang terus meningkat.

Pada penelitian Gustafsson dan Johnson (2004) menyatakan bahwa atribut pelayanan adalah faktor esensial dalam mempengaruhi loyalitas maupun kepuasan bagi perusahaan dalam mengalokasikan strategi dan upaya peningkatan kualitas. Penelitian oleh Rahman (2014) di Malaysia menggarisbawahi bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Muslim yaitu atribut Islami, atribut destinasi wisata dan kualitas layanan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mereka. Dalam konteks konsumen Muslim, *Islamic physical attributes* mempunyai pengaruh penting terhadap *customer satisfaction* terbukti dalam penelitian di sektor pariwisata yang dilakukan oleh Riyadh Eid dan El-Gohary (2015). Menegaskan hal serupa, diperkuat dengan beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Deb (2018) dalam sektor ritel, Putra et al. (2016) dan Yaakop et al. (2017) dalam konteks pariwisata. Riyadh Eid dan El-Gohary (2015) mengembangkan model konseptual *Muslim Customer Perceived Value* (MCPV) untuk melihat hubungan atribut fisik Islami terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan *website e-commerce* dalam memasarkan produk dengan mengandung nilai Islam, pemahaman terhadap perilaku pengguna *website* dalam hal ini perlu didukung dengan kajian empiris tentang bagaimana atribut fisik Islami pada situs web dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Atribut Islami penting karena telah terdapat perintah sesuai dengan Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-arḍi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khutuwwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Haram berdasarkan syariat Islam dibagi menjadi dua yaitu haram dari zatnya dan haram datang karna suatu sebab (haram Arid). Maka sesuatu yang halal adalah

zatnya telah ditetapkan diperbolehkan oleh Allah SWT, dengan cara memperoleh yang tayyiban.

Berdasarkan paparan diatas, penting bagi pelaku usaha dalam dunia digital seperti *website* untuk memperhatikan hal-hal yang dapat menarik minat pelanggan. Di samping itu, *e-commerce* sendiri memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian dalam negeri, melihat bisnis ini memiliki nilai yang besar. Pernyataan ini diperkuat dengan Gubernur BI Perry Warjiyo yang menyatakan bahwa peningkatan preferensi masyarakat untuk berbelanja online dapat meningkatkan ekonomi dan keuangan digital dilansir oleh indonesia.go.id (*Bisnis E-Commerce Dongkrak Ekonomi Domestik*, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai kualitas informasi pada *website* maupun dari ulasan online terhadap kepuasan dan niat beli telah dilakukan (Chen and Chang, 2018; Zhu et al., 2020). Pada penelitian Ramezani Nia & Shokouhyar (2020) membahas bagaimana estetika visual pada situs web memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan dampak tidak langsung terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian lain mengatakan bahwa kualitas pada situs web hotel memengaruhi aliran yang dirasakan pelanggan, dan juga menjadi mediasi antara hubungan kualitas situs web hotel, kepuasan pelanggan, dan niat beli (Ali, 2016). Penelitian oleh Sobari et al (2019) menyatakan bahwa penyematan atribut fisik Islami dalam layanan halal memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian kali ini peneliti menggabungkan beberapa variabel pada literatur dan penelitian sebelumnya, untuk melihat bagaimana pengaruh dan hubungan antar variabel. Dengan demikian, peneliti ingin mengisi kesenjangan dengan menggunakan *information quality*, *website aesthetics*, dan *Islamic physical attributes* sebagai variabel eksogen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel endogen. Peneliti memilih objek penelitian situs web fesyen Muslim yaitu Lozy hijab, yang merupakan salah satu merk hijab lokal terbaik di Indonesia. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *information quality*, *website aesthetics* dan *Islamic physical attributes* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *website* Lozy Hijab.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Patma et al. (2021), dengan judul "*Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application*". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut, artinya informasi yang diberikan oleh aplikasi GoFood sebagai objek penelitiannya dapat memberikan informasi yang mengikuti persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dan memberikan kesan pengalaman yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nia dan Shokouhyar (2020) dengan judul "*Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method*". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *website aesthetics* dengan menggunakan kerangka kerja stimulus-organisme-respons (S-O-R) memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Menurut data yang dikumpulkan dari penelitian, *diversity* memiliki dampak terbesar pada persepsi pengguna tentang *website aesthetics*, diikuti oleh *simplicity*, *craftsmanship* dan *colorfulness*. Estetika situs web juga secara langsung mempengaruhi kepercayaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sobari et al. (2019), dengan judul "*The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty*". Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan atribut Islami dalam layanan halal memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, empat dari enam dimensi atribut Islami memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal lain ditemukan dalam penelitian, bahwa kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan secara positif mempengaruhi atribut fisik Islami, dengan variabel moderator komitmen keagamaan yang berpengaruh signifikan dalam memperkuat atribut fisik Islami. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali (2016), dengan judul "*Hotel website quality, perceived flow, customer*

satisfaction and purchase intention" mengonfirmasi hasil temuan bahwa kualitas *website* secara positif dan signifikan memengaruhi aliran yang dirasakan pelanggan, yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Selain itu, adanya hubungan mediasi pada aliran yang dirasakan antara kualitas situs web hotel, kepuasan pelanggan, dan niat membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu untuk melihat bagaimana pengaruh hubungan antar variabel. Variabel yang digabungkan meliputi *information quality*, *website aesthetics* dan *Islamic physical attributes* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian kali ini dilakukan pada sektor industri halal fesyen, dengan objek penelitian sebuah *website* pada salah satu brand fesyen Muslim terbaik di Indonesia, yaitu Lozy Hijab.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh dari variabel *information quality*, *website aesthetics* dan *Islamic physical attributes* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *website* Lozy Hijab.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara online untuk mendapatkan responden sesuai dengan kriteria untuk mendapatkan data primer. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SEM PLS melalui tahap evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengujian, hasil yang diperoleh pada penelitian ini terkait variabel *information quality*, *website aesthetics*, *Islamic physical attributes*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* adalah:

- *Information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- *Website aesthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- *Islamic physical attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk Lozy Hijab dalam membantu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui pengelolaan estetika visual, kualitas informasi, dan atribut islami pada *website e-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi khasanah ilmu pengetahuan yang baru dan menjadi referensi bagi peneliti dalam bidang pemasaran online.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dari variabel yang digunakan pada penelitian, penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian antara lain yaitu pendekatan penelitian, model empiris, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, serta teknik analisis.

BAB 4: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, hasil estimasi dan pembuktian hipotesis, lalu interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang ringkasan hasil, simpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.