

INDUSTRI FASHION: MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI

Hardianti Yusuf¹, Muhammad Ilyas², Erwin^{3*}, Muh Abdi Imam⁴, Andi Muh Almahdy⁵, Intan Maharani⁶, Khaerunnisa⁷, Avrilia Jasnur⁸, Winda Rostiani⁹

Institut Agama Islam Negeri Palopo¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹

e-mail: Erwin_mhs@iainpalopo.ac.id (*corresponding author*)*

ABSTRACT

This research aims to analyze the model for forming consumer loyalty through digital business with innovation. This research used quantitative methods with accidental sampling techniques so that 101 people were obtained as samples. Data were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) method. The research results show that digital business does not have a positive effect on consumer loyalty, but digital business has a positive effect on innovation, and innovation has a significant effect on consumer loyalty. Other findings show that digital business has a positive effect on consumer loyalty which is mediated by innovation. This research contributes to the understanding of digital business and innovation influencing consumer loyalty in the fashion industry. The results can be used as a reference for the fashion industry to increase consumer loyalty through the application of digital technology and innovation.

Keywords: *consumer loyalty; digital business; innovation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis model pembentuk loyalitas konsumen melalui bisnis digital dengan inovasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik aksidental *sampling* sehingga diperoleh 101 orang sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis digital tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun bisnis digital berpengaruh positif terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, temuan lainnya menunjukkan bahwa bisnis digital berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh inovasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bisnis digital dan inovasi mempengaruhi loyalitas konsumen di industri fashion. Hasilnya dapat dijadikan acuan bagi industri fashion untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penerapan teknologi digital dan inovasi.

Kata kunci: loyalitas konsumen; bisnis digital; inovasi.

1. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk dari suatu merek atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima. Meningkatkan loyalitas konsumen merupakan prioritas utama perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia dan sebagai salah satu ciri utama dalam mengembangkan dan

mempertahankan lingkungan bisnis yang baik (Panjaitan, 2021; Ru-zhe et al., 2023). Menurut Lina; Kurhayadi et al (2022) Loyalitas menjadi penting karena meningkatnya persaingan dalam masing-masing perusahaan industri. Pelanggan yang setia cenderung terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, yang artinya perusahaan dapat memperoleh pendapatannya tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasaran yang terus-menerus (Dam & Dam, 2021). Loyalitas konsumen tidak hanya penting untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan retensi, dan reputasi perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat pertumbuhan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi bisnis seharusnya mengutamakan pemeliharaan loyalitas konsumen (Lina, 2022; Parahiyanti et al., 2023).

Meskipun loyalitas konsumen penting bagi suatu perusahaan, tetapi masih banyak perusahaan yang mengabaikannya. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya penggunaan aplikasi bisnis digital dalam perusahaan. Oleh karena itu, banyak konsumen yang menunda akan loyal terhadap suatu produk. Teori yang mendasari pentingnya loyalitas konsumen adalah teori pemasaran relasional, yaitu pendekatan yang menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas konsumen sangat penting karena bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Penggunaan teknologi digital, seperti e-commerce, membantu memudahkan interaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas lewat layanan yang cepat dan personal. Teori ini juga menganggap inovasi sebagai hal penting untuk menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen (Mulugeta, 2022). Bagi para pelaku bisnis, penerapan teknologi digital memberikan manfaat dalam mengembangkan strategi bisnis yang inovasi, pemasaran produk, penjualan, dan layanan pelanggan membantu dalam mengembangkan loyalitas konsumen (Ekasari et al., 2023; Sudirjo et al., 2024; Tarigan, 2024). Rendahnya akan penggunaan bisnis digital membuat para pesaing sulit untuk mengembangkan produknya, sehingga rendahnya kemampuan untuk mengembangkan inovasi produknya. Kemampuan inovasi membantu meningkatkan kualitas produk, tingkat layanan, dan pengalaman berbelanja, sehingga meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan (Jia 2024; Sulistyaningsih et al., 2024; Mayasari et al. 2023). Berdasarkan hal tersebut Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan. Tantangan-tantangan tersebut dapat mempengaruhi efektivitas upaya mereka dalam mengoptimalkan loyalitas konsumen (Latif and Bashir 2024; Saputra et al., 2023; Sulistyaningsih et al., 2024).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengembangan model loyalitas konsumen dari penelitian sebelumnya. Perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan yang penting dengan bantuan aplikasi bisnis digital, hal ini berpengaruh juga terhadap hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat berubah karena inovasi produk dan layanan, oleh karena itu sangat penting untuk memahami terkait aplikasi bisnis dan kemampuan inovasi (Ayinaddis, 2023; Ciulli & Kolk, 2023; Farida et al., 2021; Molinillo et al., 2022; Panjaitan, 2021). Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Beberapa penelitian sebelumnya telah berfokus pada bagaimana loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan layanan dan kualitas produk (Panjaitan, 2021; Lina, 2022; Kurhayadi et al., 2022). Penelitian lainnya juga menunjukkan pentingnya aplikasi bisnis digital dan inovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

(Ayinadis, 2023; Ciulli & Kolk, 2023; Farida et al., 2021). Namun, terdapat kekosongan kajian mengenai dampak penerapan aplikasi bisnis digital dan inovasi secara langsung terhadap loyalitas konsumen dalam sektor tertentu, seperti industri batik. Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh aplikasi bisnis digital dan kemampuan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam industri batik. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran digitalisasi dan inovasi dalam memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dimaknai sebagai kesetiaan, kesetiaan pada entitas tertentu, seperti merek, produk, layanan atau toko (Hermawan, 2023; Lina, 2022). Loyalitas dapat timbul dari ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan barang atau produk yang ditawarkan (Dam & Dam, 2021; Mujianto et al., 2023). Bagi perusahaan yang bergerak di industri fashion terutama batik, loyalitas sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dalam jangka waktu panjang karena pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Budiono, 2021; Naully & Saryadi, 2021). Loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial untuk semua perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang terutama industri batik, yang merupakan pakaian nasional bagi masyarakat Indonesia.

Adapun menurut Yushar, Mustafa et al (2023), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Pertama adalah pembelian ulang suatu merek atau produk, yang menandakan tingkat kesetiaan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap merek dan produk yang sama. Selanjutnya, perilaku dalam mengomsumsi merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Indikator ketiga adalah keyakinan bahwa merek yang digunakan adalah yang terbaik. Dan indikator terakhir adalah merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator-indikator ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Serta dapat mengukur sejauh mana konsumen percaya kepada produk dan merek yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian Mujianto et al. (2023) menunjukkan bahwa *merchandising*, kualitas situs web, komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepercayaan. Sejalan dengan Gautam and Sah (2023) Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik, dan kepuasan pelanggan elektronik memediasi hubungan antara layanan perbankan online dan loyalitas pelanggan elektronik, yang menjadi perhatian utama para bankir, pengguna, dan pengambil kebijakan untuk pembangunan berkelanjutan. Dan Cuesta-Valiño et al. (2023) menyatakan hasilnya menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang emosional dan rasional memainkan peran penting dalam menghasilkan kepuasan dan keterlibatan dengan ritel; oleh karena itu, dunia usaha harus menyadari bahwa tindakan mereka dalam hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas konsumen. Faktor-faktor bisnis digital secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis Digital

Digitalisasi merupakan keterlibatan teknologi ke dalam suatu proses bisnis, Untuk Platform bisnis digital didefinisikan sebagai “arsitektur teknologi yang memungkinkan pengembangan fungsionalitas TI dan memungkinkan integrasi teknologi informasi, komputasi, dan konektivitas ke dalam platform yang tersedia bagi suatu organisasi” (Fernández-Portillo et al. 2024). Menanggapi kecanggihan teknologi, penggunaan internet, dan tuntutan pasar digital, digitalisasi memberikan peluang baru untuk mengintegrasikan teknologi digital dan aktivitas kewirausahaan (Wibowo et al. 2024). Bisnis digital juga dapat mengubah model bisnis konvensional dan membawa banyak pengaruh positif, seperti efisiensi waktu, peningkatan keuntungan, memperluas bisnis, dan kemudahan akses baik bagi pengusaha itu sendiri maupun konsumen. Menurut Nambisan & Baron, (2021), dalam penelitian (Wibowo et al. 2024), memanfaatkan bisnis digital merupakan metode yang tepat untuk mengembangkan dan memajukan bisnis apa pun dalam skala dunia, karena hal ini dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menyederhanakan upaya pemasaran, dan cepat menjangkau klien besar di seluruh dunia (Prasad et al. 2024). Pemanfaatan perkembangan teknologi bisnis digital (misalnya teknologi seluler, analitik, dan media sosial) juga diberitahu dapat mendorong peningkatan bisnis yang besar, seperti peningkatan efisiensi operasional, penciptaan model bisnis, dan peningkatan pengalaman pelanggan (Holopainen, Saunila, and Ukko 2024). Dengan demikian, perusahaan industri batik dapat memanfaatkan dengan baik bisnis digital untuk mengembangkan bisnis dan penjualan mereka dengan menawarkan banyak variasi kepada pelanggan dalam penawaran produknya.

Adapun Shidqi et al., (2023) menyatakan bahwa variabel digitalisasi memiliki tiga indikator. Pertama, Penggunaan Teknologi, menunjukkan seberapa baik perusahaan memahami dan menggunakan teknologi digital dalam proses operasional bisnisnya, serta dalam pembuatan produk mereka. Kedua, Efisiensi Operasional, menunjukkan seberapa baik teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional sehingga bisnis dapat beroperasi lebih efisien dan produktif. Kemudian, indikator terakhir adalah kualitas layanan, yang merujuk pada kemampuan untuk memperoleh manfaat terbaik dari penggunaan platform digital untuk meningkatkan layanan pelanggan dalam kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu Sudirjo et al., (2024) ditemukan bahwa loyalitas elektronik bisnis digital dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan elektronik, Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital online telah berhasil memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan terhadap layanan digital, Untuk meningkatkan kepuasan elektronik, perusahaan harus fokus pada aspek-aspek dan memastikan tampilan bisnis digital melalui website tetap menarik, nyaman, mudah diakses, dan informatif (Prasad et al. 2024). Siagian dan Cahyono (2014) menekankan nilai loyalitas konsumen dalam e-commerce, menyatakan bahwa hasil penting dari bisnis online dan menandakan kesuksesan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. (Kurniadi and Rana 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian Rakib et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi dan inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan eksistensi bisnis serta literasi digital dan inovasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap eksistensi UKM melalui keunggulan kompetitif. Melalui inovasi dalam bisnis digital, organisasi dapat mengatasi tantangan yang kompleks dan meningkatkan kreativitas tim (Priyono and Hidayat 2024). Transformasi digital memberikan peluang baru bagi start-up teknologi untuk mengembangkan inovasi model bisnis yang revolusioner. Dengan

memanfaatkan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, *big data*, *Internet of Things*, dan platform digital, *start-up* dapat menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan mereka (Fadillah et al. 2023a).

Inovasi

Inovasi adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menggunakan ide dan kreativitas untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan kinerja (Munizu et al. 2024; Somwethee, Aujirapongpan, and Ru-Zhue 2023). Menurut Purwati et al, Sitohang dan Wiwoho (2021; 2022) dalam penelitian (Munizu et al. 2024) menyatakan bahwa, untuk tetap bersaing dan mampu bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berinovasi. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tumbuh melalui inovasi, yang dapat dilihat dari pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui inovasi. Inovasi dapat dipicu oleh masalah atau rasa ingin tahu (Epstein 2016). Inovasi juga terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menggunakan teknologi terbaru, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada (Gama and Magistretti 2023; Munizu et al. 2024). Dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kunci suatu perusahaan untuk tetap bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Dengan inovasi tentu sangat memungkinkan bagi perusahaan unggul dalam pangsa pasar serta mendapat peningkatan keuntungan.

Menurut Ellya et al., (2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur inovasi suatu perusahaan. Pertama; Inovasi pasar untuk mengukur perkembangan suatu perusahaan dalam menggunakan teknologi serta strategi yang inovatif. Kedua; Inovasi produk untuk mengukur perkembangan kualitas produk. Terakhir; Proses inovasi untuk mengukur produktivitas dalam menerapkan teknologi baru di suatu perusahaan.

Hasil penelitian Rahman et al (2022) menyatakan bahwa dengan terus melakukan inovasi pada website atau aplikasi, misalnya dengan menambahkan layanan-layanan baru yang dapat membantu penggunaannya, hal tersebut bisa jadi faktor prediktor kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sesar et al (2021) mengemukakan Fakta bahwa digitalisasi adalah masa kini, dan bukan masa depan, dan perusahaan harus menemukan solusi digital baru yang kreatif untuk mempertahankan pelanggannya, tingkat kepuasan mereka, dan mendapatkan loyalitas mereka.

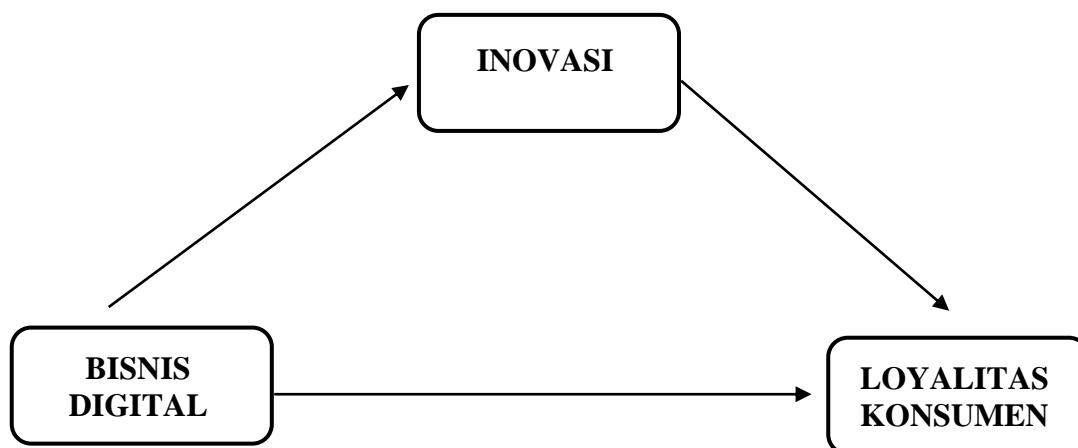
Peran Mediasi Inovasi

Inovasi adalah proses menghasilkan solusi baru berdasarkan pengetahuan baru yang berupa inovasi produk atau proses (Farmania et al., 2021). Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta kebermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Falakhussyafusoni et al (2022) Dalam Penelitian (Raintung et al., n.d. 2023). Inovasi berfungsi sebagai sarana efektif bagi perusahaan untuk mengatasi volatilitas dan kompleksitas pasar (Le & Do, 2023) serta untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang (Al-Sharif et al., 2023) Dalam penelitian (Kurdi, Xie, and Guo 2024). Dalam literatur, inovasi digambarkan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memperkenalkan dan menerapkan ide, produk, layanan, prosedur, teknologi, struktur organisasi, rencana, dan program baru untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

(Bijaksana et al. 2024). Dalam menawarkan berbagai kemungkinan bagi perusahaan untuk meningkatkan potensi inovasi, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan produk/jasa yang ada (inovasi tambahan) atau untuk merancang dan mengembangkan produk baru (inovasi radikal) dengan meningkatkan kemampuan inovasi prosesnya. (Mariani, Machado, and Nambisan 2023). Inovasi adalah kunci bagi kemajuan industri, terutama dalam industri batik. Dengan terus berinovasi, batik dapat menjadi produk yang lebih modern, menarik, kompetitif di pasar global, dan membantu batik tetap berkembang dan lestari di era modern.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian Raintung et al., (2023) menunjukkan secara parsial variabel *Digital Marketing*, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dan dengan menggunakan *sobel test* maka dapat diketahui variabel Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran. Dan penelitian terdahulu Rachmasari and Suprpti (2022) Hasil penelitian menghasilkan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Hipotesis



H₁: Terdapat pengaruh bisnis digital terhadap loyalitas konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh bisnis digital terhadap inovasi.

H₃: Terdapat pengaruh inovasi terhadap loyalitas konsumen.

H₄: Terdapat pengaruh bisnis digital terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh inovasi.

3. METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 101 orang. Dalam penelitian ini populasinya merupakan konsumen yang berbelanja batik. Sampel dalam penelitian ini lebih spesifik kepada konsumen yang pernah membeli batik di platform online, dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Selanjutnya, penelitian ini mengukur variabel Bisnis Digital diukur dengan 3 item pernyataan yang di ambil dari penelitian Shidqi et al., (2023) Variabel Loyalitas konsumen diukur dengan 4 item pernyataan yang di ambil dari penelitian Mustafa et al., (2023). Variabel terakhir ialah inovasi yang diukur dengan 3 item pernyataan yang di ambil dari penelitian Ellya et al., (2021). Penelitian ini menggunakan metode PLS (*partial least squares*) analisis mediasi yang mendukung model dan mediator dengan bantuan SMARTH PLS 4 untuk menilai model pengukuran, model struktural dan menguji hipotesis penelitian. Selain itu, untuk mengatasi masalah data tidak terdistribusi normal melalui (Sarstedt et al., 2020). Metode PLS (*Partial Least Squares*) digunakan untuk menganalisis model struktural yang melibatkan variabel bisnis digital, inovasi, dan loyalitas konsumen di industri fashion batik. Keputusan menggunakan PLS didorong oleh kebutuhan untuk menguji pengaruh variabel inovasi terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui bisnis digital sebagai variabel mediasi. PLS memungkinkan peneliti melakukan berbagai analisis, seperti uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, serta pengujian efek mediasi melalui *bootstrapping* untuk memperkirakan efek langsung dan tidak langsung inovasi terhadap loyalitas konsumen di industri fashion.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu konsumen batik yang menggunakan Platform online. Sedangkan berdasarkan aspek jenis kelamin yang digunakan, mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen batik yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Selain itu, berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu Kurang dari 20 Tahun – Lebih dari 40 Tahun. Sedangkan berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen batik yang berpendidikan mulai dari SD- S3. Berikut ini gambaran statistik demografi responden penelitian.

Tabel 1
Profil Demografi

Profile	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	68	67%
Laki- Laki	33	33%
Usia		
Kurang dari 20 Tahun	70	69%
21 – 30 Tahun	28	28%
31 – 40 Tahun	4	4%
Lebih dari 40 Tahun	0	0%
Pendidikan		
SD/SMP/SMA	22	22%
S1/D3/D4	62	61%
Magister (S2)	10	10%
Doktor (S3)	7	7%

Sumber: Olah data Primer, Smart PLS 4

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pra syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian SEM PLS. Metode yang dapat digunakan yaitu metode untuk menilai validitas konvergen, termasuk varian yang diekstraksi rata-rata (AVE), pemuatan faktor, dan ukuran reliabilitas (reliabilitas komposit untuk penelitian ini).

Construct	Item	Loadings	Composite Reliability	AVE
			0.865	0.648
Loyalitas Konsumen	Membeli produk karena kualitasnya yang konsisten	0.823		
	membeli ulang produk dari merek, karena kepuasan yang dirasakan.	0.788		
	Membeli karena percaya bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik.	0.796		
	merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga.	0.771		
	Merek tersebut layak untuk dipertimbangkan oleh orang lain.	0.846		
			0.862	0.696
Bisnis Digital	Perusahaan telah mengimplementasikan sistem ERP (Enterprise Resource Planning).	0.800		
	Perusahaan telah memakai teknologi AI untuk otomatisasi proses bisnis.	0.783		
	Perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menyediakan akses real-time	0.875		

Inovasi	Perusahaan telah mengimplementasikan platform digital untuk meningkatkan kualitas layanan.	0.876	0.895	0.643
	Perusahaan konsisten menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif	0.814		
	Perusahaan mengembangkan teknologi digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas.	0.770		
	Perusahaan menginovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0.822		
	Perusahaan menggunakan teknologi terbaru dan inovatif.	0.756		
	Perusahaan menerapkan pendekatan inovatif dalam proses bisnisnya.	0.764		
	Perusahaan terus mengembangkan dan menerapkan teknologi baru.	0.878		

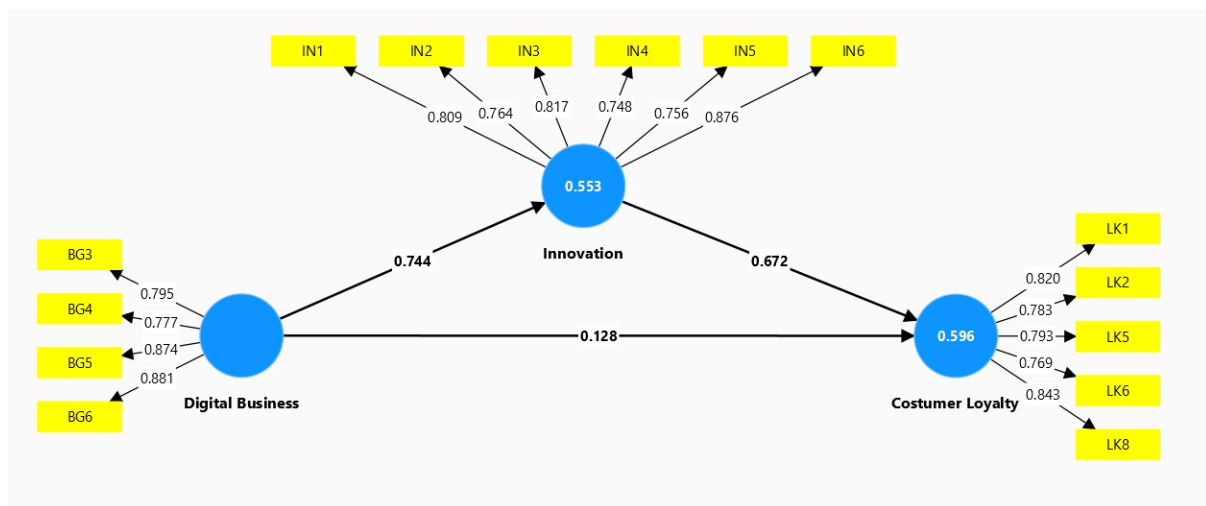
Sumber: Olah data Primer, Smart PLS 4

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliable. Pada pengujian pertama beberapa konstruk dihilangkan karena tidak valid dan reliable. Pada pengujian kedua diperoleh konstruk atau variabel yang valid dan reliable. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai nilai AVE lebih dari 0.50 sehingga dikatakan valid. Sedangkan konstruk tersebut reliable karena nilai composite reliability lebih dari 0,70 (Haji-othman et al., 2022).

Uji Hipotesis

	STDEV	t-Statistics	P-Values	Hypothesis
DB > CL	0.188	0.681	0.496	H ₁ : Rejected
DB > IN	0.067	11.162	0.000	H ₂ : Accepted
IN > CL	0.138	4.931	0.000	H ₃ : Accepted
BD > IN > CL	0.092	5.408	0.000	H ₄ : Accepted

Sumber: Diolah Penulis, 2023



Gambar 1
Hasil Analisis Jalur SEM PLS

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data, hipotesis pertama menyatakan bahwa bisnis digital tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya hipotesis pertama ditolak. Hasil dari temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian dua tahun terakhir yang menyatakan bahwa bisnis digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Amarta et al., 2022; Dewi, 2023; Hanjaya & Setiawan, 2022; Tompo, 2022). Perbedaan ini timbul karena karakteristik unik industri batik yang lebih mengutamakan pengalaman langsung konsumen dalam menilai kualitas produk, interaksi personal dalam pelayanan, serta keterikatan budaya yang mendalam. Konsumen lebih menghargai pengalaman belanja *offline* karena memungkinkan mereka untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung, sehingga menciptakan ikatan emosional dan rasa percaya yang lebih kuat dibandingkan belanja melalui platform digital (Sundari et al., 2021).

Disisi lain, hasil dari temuan data diatas, bisnis digital memiliki pengaruh positif terhadap inovasi, maka dinyatakan hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bisnis digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk batik dan layanan perusahaan, ini merujuk di era digital saat ini yang memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis melalui pemanfaatan teknologi yang ada saat ini (Triwijayati et al., 2023). Melalui e-commers, pengambilan keputusan berbasis data dan peningkatan pengalaman konsumen, perusahaan batik dapat memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan layanan yang efisien dan mencapai pasar yang lebih luas. Bisnis digital menjadi kunci untuk memperkuat posisi bisnis batik di era digital yang terus berkembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fadillah et al., 2023; Radiansyah, 2022; Triwijayati et al., 2023).

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam industri batik, menandakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Meskipun tidak langsung memengaruhi kinerja bisnis digital, inovasi memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan menarik bagi loyalitas konsumen. Ini menekankan pentingnya memberikan feedback kepada kebutuhan

pelanggan dalam mengarahkan strategi inovasi perusahaan. Salah satu bentuk inovasi yang penting dalam industri batik adalah kebaruan dari produk yang dibuat sesuai dengan tren dan permintaan konsumen yang ada. Perkembangan teknologi juga dapat diintegrasikan dalam inovasi industri batik misalnya platform digital dalam proses produksi, pemasaran dan distribusi produk. Salah satu contoh teknologi yang di terapkan dalam industri batik saat ini ialah mesin percetakan batik, hal ini dapat mengefisienkan waktu dalam produksi (Hidayat et al., 2023). Meskipun telah di adopsi dari teknologi modern, industri batik perlu mempertahankan motif tradisional, dengan seperti itu industri batik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berkualitas yang tetap terhubung dengan budaya dan tradisi lokal (Sharmistha and Frikson 2022)

Untuk hipotesis keempat hasil temuan menunjukkan bahwa inovasi digital memiliki peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri fashion batik, yang berarti hipotesis keempat dinyatakan diterima. Bisnis digital yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif, mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. Namun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya optimal tanpa adanya inovasi. Inovasi bertindak sebagai penggerak utama yang memungkinkan bisnis digital memberikan nilai tambah dan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan adanya inovasi, konsumen merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan, eksklusif, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek fashion tersebut. Inovasi yang memungkinkan bisnis digital untuk selalu relevan dan responsif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya menciptakan keharmonisan emosional dan kepercayaan yang mendalam dari konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Urdea et al. (2021) yang menyatakan bahwa meskipun inovasi digital dan pemasaran berbasis pengalaman memperkuat loyalitas, dampaknya cenderung terbatas pada konsumen di segmen tertentu. Dalam hal ini, brand yang fokus hanya pada digitalisasi tanpa memperkuat aspek nilai produk yang substansial dapat kesulitan mempertahankan loyalitas jangka panjang, terutama dalam persaingan dengan brand yang lebih eksklusif.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada industri batik bisnis digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun berdampak positif terhadap inovasi. Temuan ini juga menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen terikat jika perusahaan melakukan inovasi pada produknya dengan desain batik yang lebih modern tanpa menghilangkan unsur budayanya, tidak hanya itu dengan memberikan layanan inovatif yang memudahkan konsumen, hal ini dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Temuan mediasi inovasi juga menunjukkan bahwa mediasi inovasi berpengaruh positif terhadap bisnis digital dan loyalitas konsumen pada industri batik, sehingga mediasi inovasi berperan penting dalam memfasilitasi dan memperkuat hubungan antara inovasi dalam teknologi atau strategi bisnis dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri batik, strategi digital perlu didukung oleh inovasi produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas

konsumen. Desain batik yang modern namun tetap berbudaya, serta layanan daring yang inovatif, mampu mempererat hubungan dengan konsumen. Secara teoretis, studi ini mempertegas peran inovasi sebagai penghubung antara teknologi digital dan loyalitas, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Dalam konteks penelitian ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat untuk leboh diperhatikan lagi bagi penelitian kedepannya agar lebih menyempurnakan penilitian ini, pertama keterbatasan informasi yang kurang terperinci mengenai objek penelitian mengenai batik, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan agar membaca lebih banyak sumber informasi, membaca artikel dari sumber yang berbeda, dan membaca artikel yang menyajikan pendekatan yang berbeda. Kedua keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang kurang banyak membahas mengenai objek penelitian ini, sehingga diharap penelitian kedepanya agar lebih mencari data- data yang memperdalam hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarta, C., Wardaya, A., Nugroho, A., & Setiawan, P. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konserling*, 4(6), 7608–7621.
- Ayinaddis, S. G. (2023). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, And Loyalty Intention In Emerging Economies: An Evidence From Ethio Telecom. *Journal Of The Knowledge Economy*, 14(4), 1–20. <https://doi.org/10.1007/S13132-022-01025-7>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2023). International Business, Digital Technologies And Sustainable Development: Connecting The Dots. *Journal Of World Business*, 58(4), 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.Jwb.2023.101445>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic Orientation Towards Digitization To Improve Supermarket Loyalty In An Omnichannel Context. *Journal Of Business Research*, 156(November 2022), 113475. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.113475>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585>
- Dewi, W. A. (2023). Urgensi Pengaruh Personalisasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, 1(2), 105–116.
- Ekasari, S., Dewi, L. K. C., Efendi, B., Sulistiarini, E. B., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Analysis Of The Influence Of Electronic Customer Satisfaction, Application Perceived Value And Electronic Service Quality On Electronic Customer Loyalty Of Ruang Guru Application Users. *MALCOM: Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 4(1), 85–91. <https://doi.org/10.57152/Malcom.V4i1.1028>

- Ellya, F. F., Ramdhan, B., & Ratnasari, J. (2021). Profil Keterampilan Kreativitas Dan Inovasi Pada Produk Peserta Didik Berbantuan Aplikasi Tiktok Di MAN 2 Kota Sukabumi. *BIODIK*, 7(3), 114–122. <https://doi.org/10.22437/Bio.V7i3.13418>
- Fadillah, S., M., Zulkaidah Siregar, H., Abdillah, F., Fadilla, H., Arif, M., & Manurung, P. (2023). Dampak Transformasi Digital Terhadap Inovasi Model Bisnis Dalam Start-Up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122.
- Farida, D. A., Wardhana, A., Kumalasari, A. D., Wijaksana, T. I., Pradana, M., & Renaldi, R. (2021). The Influence Of Service Quality And Consumer Trust On Consumer Loyalty Of Sociolla. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 2884–2889.
- Farrel Shidqi, M., Darmastuti, I., & Suryo Wicaksono, B. (2023). Pengaruh Digitalisasi Sistem Perusahaan terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal OF Management*, 12(1), 1–8.
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices And Its Impact On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty In Developing Country Of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Haji-Othman, Y., Sholeh, M., & Yusuff, S. (2022). Assessing Reliability And Validity Of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Assessing Reliability And Validity Of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal Of Academic Research In Businee & Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V12-I5/13289>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I09.P03>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang Dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/Jgia.V1i1.6>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). And Product Innovation On Customer Satisfaction To Increase Customer Loyalty. *JECMER: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Kurhayadi, *Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect Of Company Reputation And Customer Experience On Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 5(2), 416–420. <https://doi.org/10.24815/Jr.V5i2.28848>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/Jmeh.V2i1.245>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102842>
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalinga, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model Of Traditional Retail To Suppliers For Business Sustainability In The Digital Transformation Era: Insight From Msmes In Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2827. <https://doi.org/10.3390/Su15032827>

- Mulugeta, K. (2022). The impact of relationship marketing on customer loyalty : a case study of Liikuntakeskus Vire. *Business Management*.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.28800>
- Panjaitan, R. (2021). The Role Of Digital Loyalty Program Towards Customer Loyalty Through A Measure Of Satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163–171. <https://doi.org/10.21512/Tw.V22i2.7082>
- Parahiyanti, C. R., Prabowo, S. H. W., Dewi, Y. R., Aziz, N. A., & Yunitasari, E. (2023). Creating Satisfaction, Loyalty, And Competitive Advantage For Banking Industry: The Roles Of Customer Relationship Management (CRM) In The Digital Era (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_38
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital Tinjauan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 828–837.
- Ru-Zhe, J., Aujirapongpan, S., Phetvaroon, K., & Agmapisarn, C. (2023). Why Should Hotels Become More Environmentally Friendly? Does Gender Matter In Customer Feedback? *ABAC Journal*, 43(4), 69–96. <https://doi.org/10.59865/Abacj.2023.51>
- Sudirjo, F., Novita Sari, E., Yuliani, Hendra, & Apramilda, R. (2024). The Role Of Customer Trust Toward Digital Sales And Website Visitor Satisfaction On Customer Loyalty Of Zara Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 291–296. <https://doi.org/10.60083/Jidt.V6i1.517>
- Sundari, A., Bilgies, A. F., & Rozi, A. F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Industri Batik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pt. Bangsawan Indonesia Tekstil Gresik. *J-MACC : Journal Of Management And Accounting*, 4(1), 28–41. <https://doi.org/10.52166/J-Macc.V4i1.2402>
- Tarigan, Z. J. H. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Customer Loyalty Through Perceived Usefulness Of Streaming Technology, Perceived Enjoyment, And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 8(2), 1001–1016. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2023.12.007>
- Tompo, I. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing Dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Ismaila Tompo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 669–682.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i03.564>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing In The Digital Age For A More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/Su13041865>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Yushar, Mustafa, M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, Angreyani, A., Riwayat, Abadi, R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise Of Skywalker: The Critical Vehemence Of Customer Loyalty Inside The E-Commerce Platform. *Asian Journal Of Education And Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/Ajess/2023/V41i2893>