

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada
Situs Belanja *Online* di Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Zelvin Praditya Ilham Sujaya

Nomor Mahasiswa : 13311184

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs
Belanja *Online* di Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Oleh :

Nama	: Zelvin Praditya Ilham
Sujaya	
Nomor Mahasiswa	: 1331184
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis,



Zelvin Praditya Ilham Sujaya

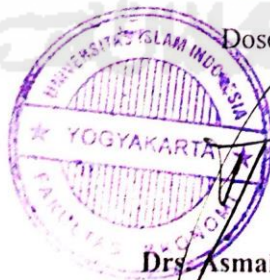
**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs Belanja
Online di Yogyakarta**

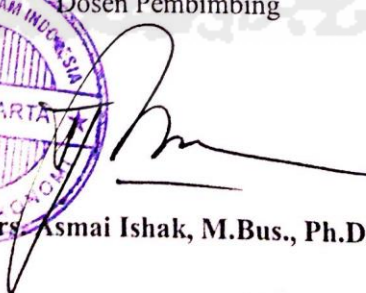
Nama : Zelvin Praditya Ilham Sujaya
Nomor Mahasiswa : 1331184
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsesntasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing




Dr. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG DIRASAKAN PADA SITUS
BELANJA ONLINE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : ZELVIN PRADITYA ILHAM SUJAYA

Nomor Mahasiswa : 13311184

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017


Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs Belanja *Online*” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, Ibu Widayanti, dan Papa, Bapak Rahmad Agus Salim, SH. atas segala dukungan dan doa yang tak pernah henti dipanjatkan,
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Sahabat-sahabat “BEN GAMPANG” (Azhar, Daksa, Gigih, Opik, Fakhrul, Isnan dan Uno) yang selama ini menemani dari awal sampai akhir masa perkuliahan,
4. Sahabat-sahabat “Opoiki!!” (Selsanov dan Debby) yang turut bersumbangsih dalam kesuksesan kompre yangmana merupakan salah satu syarat lulus perkuliahan,
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi (Wahyu, Erlangga, Echa dan Danang) atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
6. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Manajemen Pasca

Sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,

7. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis,

Zelvin Praditya Ilham Sujaya

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs Belanja *Online* di Yogyakarta

ABSTRAK

(Zelvin Praditya Ilham Sujaya, 13311184)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

.Ritel *online* adalah fenomena baru yang tumbuh dengan cepat di seluruh dunia. Pertumbuhan yang cepat tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat pula pada dunia pasar *online*. Banyak perusahaan sekarang menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan harga murah sebagai sumber keunggulan kompetitif dan harus mencari cara lain yang efektif untuk membedakan dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang kualitas layanan toko *online* sebagai sumber keunggulan kompetitif pada toko *online*.

Data dikumpulkan dari 237 pengguna situs belanja *online* di Yogyakarta dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas platform dan kualitas interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Serta kualitas *outcome* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Sikap pelanggan terhadap toko *online* pun berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*. Namun kualitas platform dan kualitas interaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Begitu juga dengan kualitas *outcome* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Kata Kunci: Sikap Terhadap Toko *Online*, *Online Shopping*, Kualitas Layanan, *Positive Word of Mouth*, Model Persamaan Struktural, SEM.

Analysis The Influence of Perceived Quality of Service Quality on Online Shopping Websites in Yogyakarta

ABSTRACT

(Zelvin Praditya Ilham Sujaya, 13311184)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Online retailing is a new but fast growing phenomenon in many countries around the world. The fast pace at which it is growing is resulting in stiff competition on the online market space. Many firms now realise that they cannot only rely on low prices as a source of competitive advantage and are looking for other effective ways of differentiating themselves so as to attract more customers and enhance their satisfaction with their online stores. This paper investigates online store service quality as a source of competitive advantage for online stores.

Data was collected from a total of 237 online shoppers from Yogyakarta. with convenience sampling techniques. This research analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM) with 8.80 lisrel program.

The results of this study indicate that platform quality and interaction quality has significant influence on consumer's positive word of mouth. Outcome quality has significant influence on attitude toward online shop. In addition, attitude toward online shop has significant influence on consumer's positive word of mouth. However, platform quality and interaction quality has not significant influence on attitude toward online shop. And also, outcome quality has not significant influence on consumer's positive word of mouth in this research.

Keywords: Attitude Toward Online Shop, Online Shopping Service Quality, Positive Word of Mouth, Structural Equation Model, SEM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan	8
2.2 Pengertian Kualitas Layanan.....	9
2.2.1 Kualitas Platform.....	11
2.2.2 Kualitas Interaksi.....	13
2.2.3 Kualitas <i>Outcome</i>	16
2.3 Sikap dan Respon Perilaku	19
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	24

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
3.6 Teknik Analisis	32

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	38
4.1.1 Responden Menurut Usia	38
4.1.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	38
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	39
4.1.4 Responden Menurut Jenis Kelamin	39

4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Analisis Model Pengukuran	40
4.2.2 Analisis <i>Offending Estimate</i>	42
4.2.3 Uji Validitas Data	43
4.2.4 Penilaian Kesesuaian Model	45
4.2.5 Uji Reliabilitas Data	48
4.2.6 Deskripsi Penilaian responden Terhadap Variabel	50
4.3 Analisa Model Struktural	52
4.3.1 Pembuatan Data Baru	52
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan.....	53
4.4 Penilaian Keseuaian Model Struktural	55
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index</i>	34
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia	38
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i>	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	44
Tabel 4.7 Nilai Indeks <i>Goodness of Fit</i>	47
Tabel 4.8 Reliabilitas Data	49
Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden	50
Tabel 4.10 Pengembangan Variabel Gabungan	54
Tabel 4.11 Penilaian Kesesuaian Model	56
Tabel 4.12 Ringkasan Uji Hipotesis	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1 Hasil <i>Output</i> Lisrel Uji 1	41
Gambar 4.2 Model Struktural <i>One Congeneric</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran II. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	82
Lampiran III. Hasil Pengukuran Model Sebelum Modifikasi (Lisrel)	85
Lampiran IV. Hasil Pengukuran Model Setelah Modifikasi	93
Lampiran V. Model Persamaan Struktural Awal Lengkap (Lisrel).....	101
Lampiran VI. Model Persamaan Struktural	113
Lampiran VII. Model Persamaan Struktural <i>One Congeneric</i>	125



BAB I

Latar Belakang

1.1 Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin dan jauh lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun lalu dan teknologi itupun masih akan terus berkembang. Banyak dampak yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi itu sendiri, seperti dalam bidang transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Karena perkembangan teknologi tersebut maka gaya hidup masyarakat di era sekarang inipun ikut berubah seiring perkembangan teknologi yang terjadi, yangmana paling dapat kita lihat di kehidupan sehari-hari adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau yang lebih sering kita sebut dengan *online shopping*. Adanya *internet* adalah merupakan peran penting yang memperkenalkan masyarakat pada dunia maya. Di era globalisasi saat ini *internet* berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya *internet* kita dapat berkomunikasi, berinteraksi antar individu tanpa adanya batas-batas geografi antarnegara yangmana hal tersebut bukanlah menjadi sebuah hambatan lagi untuk terjadinya proses komunikasi dan interaksi. *Internet* adalah kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Banyak hal yang ditawarkan oleh *internet* yang dapat memediasi kita dalam proses komunikasi dan interaksi seperti jejaring sosial, aplikasi, berita, *games*,

video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering kita sebut dengan *online shopping*. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survey yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,7 juta orang. Hal tersebut mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada tahun 2014 lalu. Survey yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna *internet* (kompas.com).

Dari data hasil survey tersebut menunjukkan bahwa adanya *internet* sangat mendorong pengguna *internet* untuk melakukan proses pembelian atau penjualan melalui *internet*. Karena dari total pengguna *internet* pada tahun 2016 yaitu sebesar 132,7 juta orang, 62 persen yangmana lebih dari separuhnya atau sekitar 82,3 juta orang melakukan pembelian secara *online* dalam menggunakan *internet* (bunghazza.com). Hal tersebut merupakan angka yang fantastis dan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Karena semakin tingginya antusias dan semakin banyaknya pengguna *internet* yang menggunakan *online shop* peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Banyak kemudahan yang kita rasakan dalam *online shop* yangmana hal tersebut juga menjadi faktor meningkatnya jumlah pengguna *online shop* itu sendiri. Melalui *online shop* membuat kita semakin mudah berbelanja, dimana kita tidak perlu lagi harus keluar rumah untuk menuju toko yang menjual barang yang kita butuhkan, namun cukup dengan mengakses *internet* melalui *gadget*. Untuk masalah pembayarannya terdapat beberapa metode yang ditetapkan pada suatu situs

tergantung kebijakan situs tersebut. Biasanya dapat dibayar ketika barang sampai kepada pembeli melalui kurir yang mengantar barang kita, bisa juga ditransfer melalui rekening. Melalui *online shop* memungkinkan pihak pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung satu sama lain, sehingga hal ini merupakan kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan pembeli dari luar kota, luar pulau bahkan luar negeri.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat dan cepatnya. Beda halnya pada beberapa tahun silam, dimana *online shop* sendiri belum terlalu populer karena adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa “ada uang, ada barang”. Hal tersebut yang merupakan salah satu penghambat pertumbuhan *online shop* beberapa tahun silam. Wajar, karena dengan melakukan pembelian melalui *online* maka pembeli tidak mengetahui secara langsung bagaimana kondisi barang yang akan ia beli tersebut, dan juga terkadang *online shop* sulit dipercaya karena banyaknya kasus penipuan beberapa tahun silam dimana pembeli sudah mentransfer uangnya namun barang yang ia beli tidak juga sampai atau barang ia terima tidak sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Kini di Indonesia telah banyak bermunculan toko *online* atau *online shopping* seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Kaskus, Berniaga.com, Bukalapak.com, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang pembeli butuhkan.

Dewasa ini seiring dengan pertumbuhan pengguna *online shop* membuka kesempatan bagi para pebisnis untuk dapat ikut andil dalam berbisnis *online* dan secara tidak langsung karena kesempatan yang terbuka lebar tersebut maka timbullah persaingan yang ketat antara masing-masing *online shop*. Santouridis et al (2012),

telah mengamati bahwa kemajuan teknologi telah mengakibatkan situasi dimana situs termasuk situs toko *online* dengan mudah dapat didirikan tanpa masalah yang signifikan. Mereka menunjukkan bahwa tantangan utama yang terjadi pada banyak bisnis sekarang berhadapan dengan pengelolaan proses yang benar yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Situs *online shop* kini berlomba-lomba dalam mendapatkan pelanggan agar mau berbelanja pada situs mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan pebisnis *online* untuk mendapatkan pelanggan, mulai dari menyediakan barang yang murah, transaksi yang aman, privasi pembeli, kualitas situsnya sendiri, dan masih banyak lagi. Namun, menetapkan harga yang murah adalah fokus yang dilakukan oleh beberapa *online shop* pada perkembangannya awal-awal dulu yang mana harga murah tersebut didapat dengan mengurangi biaya pelayanan, meningkatkan efisiensi, karena setelah itu mereka sadar bahwa dengan menetapkan harga murah maka akan menghasilkan margin profit yang rendah (Benaroch dan Appari, 2011). Benaroch dan Appari (2011) menganggap bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan kompetitif yang penting bagi perusahaan yang dapat memastikan diferensiasi yang efektif dan keuntungan jangka panjang. Yang mana hal tersebutlah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis *online* sekarang ini.

Mpinganjira (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *online store* dan *positive e-WOM* yakni kualitas platform, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* dari situs *online shop* itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau

gagasan. Sikap disini menunjukkan apakah seseorang akan melakukan pembelian melalui *online shop* atau tidak. Sedangkan *WOM* adalah singkatan dari *Word of Mouth*. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dalam ilmu komputer, platform merupakan kombinasi antara sebuah arsitektur perangkat keras dengan sebuah kerangka kerja perangkat lunak (kerangka kerja aplikasi). Kombinasi tersebut memungkinkan sebuah perangkat lunak, khusus perangkat lunak aplikasi, dapat berjalan. Platform yang umum sudah menyertakan arsitektur, sistem operasi, bahasa pemrograman dan antarmuka yang terkait (pustaka sistem *runtime* atau antarmuka pengguna grafis) untuk komputer (gadgetboro.blogspot.com). Dalam kualitas platform itu sendiri memiliki dimensi yaitu tampilan visual dan konten informasi. Dalam kualitas interaksi memiliki dimensi yaitu kemudahan penggunaan situs dan personalisasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas hasil yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yang mana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Dalam studi mereka, mereka memasukkan manfaat fungsional dan emosional sebagai sesuatu untuk mendefinisikan hasil pada interaksi. Manfaat fungsional dianggap sebagai ukuran sejauh mana layanan dapat melayani tujuan yang sebenarnya. Penelitian ini menganggap masalah kualitas yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan sebagai hasil penting dari interaksi pelanggan toko *online*.

Dalam kualitas *outcome* memiliki dimensi yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Dan faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan variable independen dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan permasalahan untuk penelitian, antara lain:

1. Apakah kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*?
2. Apakah kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*
2. Mengetahui pengaruh kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* toko *online* terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi respon perilaku *word of mouth* pelanggan. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang

pemasaran *online* dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi *online marketing*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran bisnis online dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun kualitas layanan situs agar terciptanya respon perilaku *word of mouth* yang positif.



BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Pendahuluan

Dengan meningkatnya pengguna *internet* dan berkembang pesatnya *online shopping* di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antara para perusahaan *online shop* yang ada. Dimana hal ini mewajibkan para perusahaan *online shop* untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam melayani pelanggan *online shop* yang kian melonjak dan akan terus bertambah agar perusahaan *online shop* dapat memenangkan persaingan ini dalam mendapatkan pelanggan.

Dalam upaya mendapatkan pelanggan, perusahaan *online shop* harus mampu mewujudkan *positive word of mouth* pelanggan terhadap perusahaan mereka, dimana hal ini menjadi hal yang penting untuk perusahaan dalam mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang akan terus berbelanja pada situs mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan untuk suka terhadap situs *online shop* dan kemudian terwujudnya *positive word of mouth*. Dalam hal ini faktor tersebut adalah kualitas layanan. Kualitas layanan sendiri terdiri dari kualitas platform, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome*. Kualitas platform memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Wells et al (2011) menyatakan bahwa website membantu isyarat kualitas pada ritel online.

Selain kualitas platform, faktor lain yang mempengaruhi sikap pelanggan dan *positive word of mouth* ialah kualitas interaksi dan kualitas *outcome*. Mpinganjira (2015) menyimpulkan bahwa kualitas interaksi dan kualitas *outcome* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* dan respon pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Kualitas interaksi memiliki dua dimensi, yaitu kemudahan

penggunaan dan personalisasi. Kualitas *outcome* merupakan faktor yang tidak kalah penting, karena faktor ini memiliki dua dimensi, yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi.

2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya (Juran, 1988). Dalam istilah perbendaharaan *International Organization for Standardization* (ISO) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Brian, 1993). Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya (Juran, 1962; Krajewski, 1987).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler

juga mengatakan bahwa hal tersebut tersebut dapat terjadi ketika sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan intensitas pembelian ulang yang tinggi.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Secara umum, kualitas pelayanan adalah segala sesuatu ataupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.2.1 Kualitas Platform

Platform menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana kerja; program. Platform adalah kombinasi antara sebuah arsitektur perangkat keras dengan sebuah kerangka kerja perangkat lunak (termasuk kerangka kerja aplikasi) (gadgetboro.blogspot.com). Jadi, yang dimaksud platform dalam penelitian ini merupakan tempat atau wadah yaitu website yang digunakan oleh penjual untuk menjual produknya pada jaringan *internet*. Wells et al (2011) menyatakan bahwa website membantu isyarat kualitas pada ritel online. Menurut Zhou et al (2009) website yang berkualitas tinggi tidak hanya menunjukkan kemampuan penjual tetapi juga ketertarikannya terhadap pelanggan. Perhatian utama adalah masalah penampilan website dan informasi apa yang terdapat di dalamnya. Dalam variabel kualitas platform ini memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Chen et al (2013) mencatat bahwa tampilan visual dari website adalah salah satu faktor yang terkait dengan kualitas lingkungan toko online. Tampilan visual berhubungan dengan unsur-unsur seperti penggunaan warna, grafik dan tata letak (Thielsch dan Hirschfeld 2012; Phillips dan Chaparro 2009).

Persepsi konten situs dapat diukur dengan seberapa informatif situs tersebut, seperti memberikan informasi rinci dan spesifik pada produk yang ditawarkan (Richard, 2005). Selain itu, Hong et al (2004) mengklaim bahwa desain antarmuka suatu situs memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs, yang menyatakan bahwa “desain situs yang lebih

kondusif untuk kebutuhan-kebutuhan pengguna akan menghasilkan sikap yang lebih positif di kalangan pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk meninjau kembali situs tersebut”.

Rowley (2006) mengatakan bahwa *e-service* perlu dilihat sebagai layanan informasi. Ketika pelanggan mengunjungi toko *online* mereka mencari informasi tentang produk yang ditawarkan itu sendiri. Kualitas informasi yang diberikan sebagaimana ditentukan oleh unsur-unsur seperti kecukupan untuk pengambilan keputusan dan ketepatan waktu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online* (Chen et al 2013). Untuk dimensi tampilan visual terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu desain tampilan visual, keindahan desain, dan cara penempatan produk. Untuk dimensi muatan informasi terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu informasi untuk menaksir produk, informasi terbaru, dan informasi yang detil. Wu (2013) menemukan bahwa tata letak dan desain dari suatu situs belanja *online* memiliki dampak yang baik bagi sikap pelanggan terhadap toko *online*. Richard (2005) menyatakan bahwa informasi produk yang spesifik sangat terkait dengan sikap terhadap situs itu sendiri. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi dan tampilan visual situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta penelitian yang dilakukan Goode dan Harris (2007) menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) menemukan bahwa informasi yang merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H2 : Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.2.2 Kualitas Interaksi

Di toko *offline*, ketika pembeli memasuki toko mereka dapat mengharapkan interaksi tatap muka dengan penjual ataupun pelayannya. Mereka juga memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk yang menarik. Dalam toko *online*, interaksi adalah dilakukan melalui situs. Pelanggan harus bergantung pada diri mereka sendiri untuk menemukan produk yang menarik, mengevaluasi serta menyelesaikan transaksi. Kemudahan penggunaan suatu situs toko *online* serta sejauh mana layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat membantu penyampaian kualitas dari suatu situs kepada pelanggan (Zavareh et al 2012; Ladhari 2010).

Interaksi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi; antarmubungan. Homans (Ali, 2004:87) mendefinisikan interaksi sebagai suatu kejadian ketika suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran atau hukuman dengan menggunakan suatu tindakan oleh individu lain yang menjadi pasangannya. Konsep yang dikemukakan oleh Homans ini mengandung pengertian bahwa interaksi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam interaksi merupakan suatu stimulus bagi tindakan individu lain yang menjadi pasangannya.

Dalam terjadinya suatu interaksi juga terdapat syarat-syarat, berdasarkan pendapat menurut Tim Sosiologi (2002), interaksi sosial dapat berlangsung jika memenuhi dua syarat di bawah ini, yaitu (p. 26):

a. Kontak Sosial

Adalah hubungan antara satu pihak dengan pihak lain yang merupakan awal terjadinya interaksi sosial, dan masing-masing pihak saling bereaksi antara satu dengan yang lain meski tidak harus bersentuhan secara fisik.

b. Komunikasi

Artinya berhubungan atau bergaul dengan orang lain.

Menurut Tim Sosiologi (2002), ada empat ciri-ciri terjadinya interaksi sosial, antara lain (p. 23):

- a. Jumlah pelakunya lebih dari satu orang
- b. Terjadinya komunikasi di antara pelaku melalui kontak sosial
- c. Mempunyai maksud atau tujuan yang jelas
- d. Dilaksanakan melalui suatu pola sistem sosial tertentu

Kualitas interaksi layanan menurut Rosania (2016) adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalaman situs lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. Akrimi dan Khemakhem (2014) menunjukkan bahwa sebuah situs yang mudah digunakan adalah salah satu yang cepat dalam merespon perintah. Misalnya, ketika seorang pelanggan mengklik *link*, halaman harus mampu memuat dengan cukup cepat. Sistem *online* yang lambat dalam merespon perintah sangat dapat

menimbulkan frustrasi pada pelanggan. Kemudahan penggunaan juga menunjukkan keramahan dari suatu sistem.

Dalam variabel kualitas interaksi terdapat dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan personalisasi. Pada evaluasi kemudahan penggunaan terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, kecepatan halaman situs termuat, kemudahan transaksi, dan situs yang *userfriendly*. Pada evaluasi personalisasi terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, layanan terpersonalisasi oleh pengguna, perlakuan sebagai pelanggan yang unik, dan situs dapat beradaptasi terhadap kebutuhan di masa yang akan datang.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*” (Davis, 1989). Menurut Huang (2008) persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor terkuat dari sikap *e-consumer* yang diikuti dengan kegunaan yang dirasakan, kegagalan/gangguan dan hiburan. Sebuah situs yang *user friendly* tidak menuntut tenaga yang terlalu tinggi dari pelanggan (Alomari et al, 2012). Pappas et al (2014) menunjukkan bahwa toko *online* dapat memperkaya pengalaman pelanggan toko *online* dengan memiliki sistem yang mampu menggunakan data pelanggan untuk menyaring konten situs dan menyediakan konten yang relevan untuk pelanggan. Manganari et al (2011) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Dalam dimensi kemudahan penggunaan terdapat indikator kecepatan akses situs, pada penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa waktu *download* atau akses suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs tersebut. Pappas et al (2012) menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H3 : Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H4 : Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.2.3 Kualitas *Outcome*

Outcome atau hasil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang diadakan (dibuat, dijadikan, dsb) oleh usaha. Menurut Kompasiana (<http://kompasiana.com>) hasil atau *outcome* adalah suatu keluaran yang dapat langsung digunakan atau hasil nyata dari suatu keluaran, segala sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran (*output*) dari kegiatan-kegiatan dalam satu program.

Kualitas *outcome* meliputi hasil dari interaksi pelanggan dengan toko *online*, yangmana terdapat dua dimensi seperti pemenuhan pesanan dan

perlindungan privasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas *outcome* yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yangmana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Dalam studi mereka, mereka memasukkan manfaat fungsional dan emosional sebagai sesuatu untuk mendefinisikan hasil pada interaksi. Manfaat fungsional dianggap sebagai ukuran sejauh mana layanan dapat melayani tujuan yang sebenarnya. Penelitian ini menganggap masalah kualitas yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan sebagai hasil penting dari interaksi pelanggan toko *online*.

Dalam variabel kualitas outcome terdapat dua dimensi yaitu, pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Untuk mengevaluasi indikator pemenuhan pesanan ada beberapa fitur yang dapat diukur, yaitu pesanan diantar dalam jangka waktu yang ditetapkan, transaksi bebas kesalahan, dan vendor memiliki sistem yang efisien. Untuk mengevaluasi indikator perlindungan privasi ada beberapa fitur yang dapat diukur, yaitu keamanan informasi pribadi, jaminan eksplisit privasi pelanggan, dan perlindungan informasi pribadi dari akses yang tidak sah. Menurut literature, efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kim dan Kim, 2010), sedangkan pemenuhan dan privasi adalah prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sheng dan Liu, 2010)

Liao et al (2011) serta Featherman et al (2010) secara luas mengakui masalah privasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* pada umumnya. Penelitian ini mengkaitkan perlindungan privasi sebagai area penting yang dapat mempengaruhi evaluasi

pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Ha dan Stoel (2012) serta Kim et al (2009) menemukan bahwa tingkat yang dirasakan dari perlindungan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Pada penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) dan Montoya-Weiss et al (2003) menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Mao dan Jing (2013) menemukan bahwa perhatian privasi secara positif memprediksi niat untuk mengatakan *positive word of mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5 : Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H6 : Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.3 Sikap dan Respon Perilaku

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Sukardi, 1987).

Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudan dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

- Personal experience

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan

penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

- Group associations

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

- Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001).

Sikap didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif seseorang tentang berpartisipasi dalam berbelanja online. Seseorang dengan sikap yang lebih positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara online. Soegiarto (2012), sikap terhadap belanja online didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian diinternet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, perlu diketahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja online dan apa sikap mereka dalam belanja online. Studi pemasaran menjelaskan analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut.

Pengertian Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Menurut Kwick (1972) dalam Notoatmodjo (2003) menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Alomari et al

(2012) sikap didefinisikan dalam konteks layanan *online* pemerintah sebagai perasaan positif atau negatif bahwa individu mungkin memiliki interaksi berkelanjutan terhadap pemerintah *online* melalui situsnya. Mengambil pandangan yang sama, penelitian ini melihat sikap sebagai perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan yang pelanggan miliki terhadap sebuah toko *online*.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan *viral marketing*
3. Lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal
4. Tingkat loyalitasnya lebih tinggi. Lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

Dalam variabel sikap pelanggan terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, kesukaan pada toko *online*, situs ini merupakan yang terbaik, situs ini toko *online* yang baik. Sedangkan dalam variabel respon perilaku terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, pelanggan mengatakan hal positif tentang toko ini kepada orang lain, menyarankan toko ini pada orang lain, dan mendorong teman-teman untuk bertransaksi pada toko ini.

Pavlou and Fyngson (2006) menunjukkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk berpartisipasi dalam belanja online. Literatur terdahulu tentang e-commerce dan sistem informasi telah memberikan bukti empiris untuk hubungan positif antara sikap dan minat belanja (Cheung et al, 2008; Jalilvand and Samiei, 2012). Oleh karena itu, dalam konteks belanja online, diyakini bahwa konsumen dengan sikap yang positif akan lebih mungkin untuk berbelanja online.

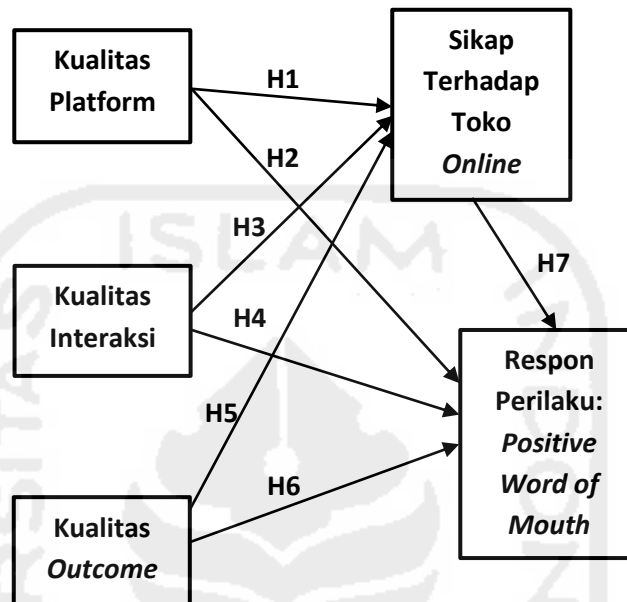
Awad et al (2008) berpendapat bahwa *positive word of mouth* penting dalam *e-commerce* karena membantu meningkatkan kepercayaan pada penyedia layanan. Penelitian yang dilakukan Mishra et al (2014) dan Lee et al (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap respon perilaku. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7 : Sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber Model : Mercy Mpinganjira (2015)

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jaringan internet atau online shop dalam berbelanja. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 250 orang. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang membutuhkan data minimal 100 unit (Ghozali, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenient sampling technique*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 250 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 8 variabel, yaitu Tampilan Visual, Muatan Informasi, Kemudahan Penggunaan Situs, Personalisasi, Pemenuhan Pesanan, Perlindungan Privasi, Sikap terhadap Toko *Online*, dan Respon Perilaku: *Positive e-WOM*. Pengukuran 8 variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh Mpinganjira (2015) dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Setuju Sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Platform

Kualitas platform memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Tampilan visual merujuk pada perasaan konsumen terhadap desain suatu toko *online* dan seberapa menarik penempatan suatu produk untuk dilihat oleh konsumen. Muatan informasi terkait dengan kelengkapan informasi tentang produk yang ditawarkan. Sebagaimana halnya belanja *offline*, konsumen pada saat akan membeli produk akan mencari informasi terlebih dahulu. Dengan demikian jika dalam sebuah situs tersedia informasi yang lengkap terkait dengan produk maka hal itu akan mengundang

konsumen untuk melakukan transaksi. Kualitas platform diukur dengan enam indikator sebagai berikut:

- Situs ini memiliki desain tampilan visual
- Situs ini memiliki desain yang indah
- Cara dimana produk dapat dilihat di situs ini menarik
- Memiliki informasi yang cukup untuk menaksir produk
- Memiliki informasi terbaru
- Memiliki informasi yang detil tentang produk yang diutamakan

2. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi memiliki dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan personalisasi. Kemudahan penggunaan situs merujuk pada perasaan mudah dan nyaman ketika konsumen mengakses situs untuk melakukan belanja secara *online*. Kemudahan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk menikmati berbelanja *online*. Personalisasi merujuk pada kemampuan situs untuk dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Karena setiap pelanggan yang datang untuk berbelanja memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga kemampuan situs untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Kualitas interaksi diukur dengan menggunakan enam indikator berikut:

- Halaman memuat cepat ketika saya berselancar di situs ini
- Mudah untuk menyelesaikan transaksi di situs ini
- Situs ini adalah situs yang *user friendly*
- Layanan dari situs ini sering terpersonalisasi oleh saya

- Toko *online* ini memperlakukan saya sebagai seorang kostumer yang unik
- Situs ini dirancang untuk beradaptasi dengan kebutuhan saya di masa yang akan datang sehingga membuat transaksi di masa yang akan datang lebih mudah

3. Kualitas *Outcome*

Kualitas *outcome* memiliki dua dimensi yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Pemenuhan pesanan merujuk pada ketepatan waktu pengantaran produk yang dilakukan toko *online* kepada konsumen yang melakukan pemesanan. Perlindungan privasi merujuk pada perasaan aman konsumen ketika melakukan belanja *online*, seperti terjaganya kerahasiaan data pribadi dan sejenisnya. Kualitas *outcome* diukur dengan menggunakan enam indikan berikut:

- Toko *online* ini mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan
- Transaksi dengan toko *online* ini sebagian besar bebas dari kesalahan
- Saya percaya bahwa vendor ini memiliki sistem yang efisien untuk memproses pesanan yang diterima
- Saya rasa situs ini tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain
- Situs ini menyediakan jaminan eksplisit privasi pelanggan
- Situs ini akan melindungi informasi pribadi saya dari akses yang tidak sah

4. Sikap Terhadap Toko *Online*

Sikap terhadap toko *online* merujuk pada persepsi konsumen terhadap toko *online* yang ia gunakan untuk berbelanja seperti apakah konsumen menyukai toko *online* tersebut dan sejenisnya. Sikap terhadap toko *online* diukur dengan menggunakan tiga indikan berikut:

- Saya suka pada toko *online* ini
- Dibandingkan dengan situs lainnya, saya menilai situs ini sebagai salah satu yang terbaik
- Situs ini adalah toko *online* yang baik

5. Respon Perilaku: *Positive Word of Mouth*

Respon Perilaku merujuk pada respon yang dilakukan oleh konsumen ketika selesai melakukan transaksi dengan toko *online*, yangmana diantaranya dilakukan dengan komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan dimana penerima pesan menganggap pesan tentang merek, produk atau jasa yang disampaikan bukan merupakan pesan komersial (Arndt, 1967).

Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga indikan berikut:

- Saya mengatakan hal-hal positif tentang toko *online* ini kepada orang lain
- Saya menyarankan toko *online* ini kepada orang lain yang meminta saran saya
- Saya mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan toko *online* ini

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 35 responden.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variable) (Zikmund, 2003). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund, 2003). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 3.1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Value	Cut Off	Value	Cut Off	
Kualitas Platform	0,885	0,60			Reliabel
Memiliki desain tampilan visual			0,739	0,30	Valid
Desain menarik			0,718		Valid
Menampilkan produk secara menarik			0,682		Valid
Informasi untuk menilai produk			0,727		Valid
Informasi terkini			0,634		Valid
Informasi rinci			0,681		Valid
Kualitas Interaksi	0,868	0,6			Reliabel
Situs dapat diakses secara cepat			0,651	0,30	Valid
Transaksi mudah			0,709		Valid
Situs yang user friendly			0,713		Valid
Layanan sering disesuaikan dengan kebutuhan			0,656		Valid
Memperlakukan sebagai kostumer yang unik			0,639		Valid
Dirancang sesuai kebutuhan untuk kemudahan transaksi di masa yang akan datang			0,620		Valid

Tabel 3.1 lanjutan

Variabel / Indikator	Reliability		Validity		Status
	Value	Cut Off	Value	Cut Off	
Kualitas Outcome	0,871	0,60			Reliabel
Mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan			0,709	0,30	Valid
Transaksi bebas dari kesalahan			0,724		Valid
Vendor memiliki sistem yang efisien			0,723		Valid
Situs tidak memberikan informasi pribadi pelanggan ke pihak lain			0,625		Valid
Jaminan nyata untuk privasi pelanggan			0,627		Valid
Melindungi informasi pribadi pelanggan			0,627		Valid
Sikap Terhadap Toko Online	0,839	0,60			Reliabel
Suka pada toko ini			0,713		Valid
Situs ini salah satu yang terbaik			0,670		Valid
Situs ini toko online yang baik			0,721		Valid
Respon Perilaku: Positive Word of Mouth	0,813	0,60			Reliabel
Mengatakan hal-hal positif tentang toko ini pada orang lain			0,690	0,30	Valid
Menyarankan toko online ini pada orang lain			0,694		Valid
Mendorong teman dan kerabat			0,608		Valid

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat bahwa 24 pernyataan yang digunakan untuk penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, selanjutnya 24 pernyataan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya, seperti Analisis Regresi, Analisis Path, SEM (LISREL), dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai empat independendan satu dependen variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel moderator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah Lisrel (*Linear Structural RELation*) versi 8.80. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang

berperan sebagai variabel laten eksogen adalah kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap terhadap toko *online* (X).

- b. Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai Variabel laten endogen adalah respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

2. Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak.

Menurut Holmes-Smith dan Rowe, (1994) dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

3.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori yaitu (Byrne, 1998):

1. Analisis Ofending Estimate

Offending estimates adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi

adalah nilai *variances* dari suatu variabel negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

2. Penilaian terkaan parameter

Penilaian terkaan parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Proses evaluasi difokuskan pada nilai *t* parameter yang menggambarkan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi multipel kuadrat (R^2) dari variabel terobservasi.

3. Penilaian kebaikan dari kesesuaian model

Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes χ^2 , tes χ^2 yang dinormalkan, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

Tabel 3.2: Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indices	Cut-off
The Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
The Normed χ^2	$1.00 \leq (\chi^2/df) \leq 3.00$
The RMSEA	≤ 0.08
The GFI	≥ 0.90
The AGFI	≥ 0.90
The CFI	≥ 0.95

4. Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

5. Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair *et al.*, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair *et al.*, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

3.6.2. Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Row (1994), mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural.

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, kesesuaian model persamaan struktural juga menjadi perhatian untuk mengetahui apakah model perlu direspesifikasi atau tidak. Jika terdapat kesalahan spesifikasi pada model, Lisrel memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Untuk melakukan respesifikasi model struktural, peneliti menggunakan MI dengan beberapa pertimbangan yaitu:

1. Arahan tambahan harus sesuai dengan konsep teoritis atau bukti empiris, atau keduanya.
2. Arahan tambahan tidak mengakibatkan terjadinya model dengan tingkat kesesuaian berlebih (*overfit*).

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *online shop* di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 237 responden dengan teknik *convinience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan penyebaran kuisioner.

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	19	7.6
20-25	218	92.4
26-30	0	0.00
>30	0	0.00
Jumlah	237	100

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 25 tahun yakni sebanyak 92.4%. Sementara sisanya adalah responden pada usia dibawah 20 tahun yakni 7.6% .

4.1.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
BUMN	0	0.00
Pegawai Negeri	4	1.7
Pegawai Swasta	4	1.7
Wiraswasta	2	0.8
Mahasiswa	227	95.8

Pensiunan	0	0.00
Jumlah	237	100

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 95.8%. Sementara presentase responden paling kecil pada pada pekerjaan wiraswasta dengan presentase 0.8% .

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Presentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/yang sederajat	0	0
SMP/ yang sederajat	2	0.84
SMA/ yang sederajat	147	62
Diploma	4	1.7
Sarjana	83	35
Pascasarjana	1	0.46
Jumlah	237	100

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 62%. Sementara presentase pendidikan terakhir responden paling kecil pada pada pendidikan pascasarjana yakni 0.46% .

4.1.4. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Kuantitas Kunjungan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	101	42.4
Perempuan	136	57.6
Jumlah	237	100

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57.6%. Sementara presentase responden laki-laki yakni 42.4%

4.2. Analisis Data

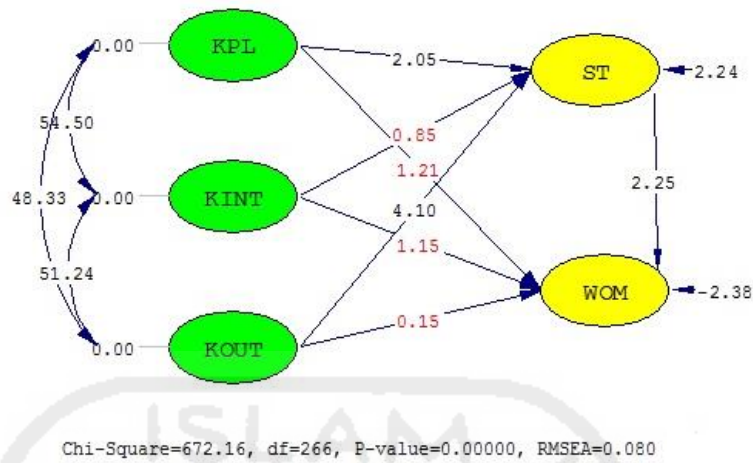
4.2.1. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, disebutkan oleh Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel sebagai berikut :

Gambar 4.1. Hasil Output Lisrel Uji 1



Statistik kesesuaian model hasil output Lisrel diperoleh nilai χ^2 sebesar 672.16. Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI, CFI dan ECVI lebih kecil dari nilai ECVI *for saturated model* sebesar 0.080, 0.81, 0.78, 0.98 dan 3.34 dibandingkan dengan 2.54. Dilihat dari hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang tidak baik dan terdapat interaksi antar indikator. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan struktural berikutnya. Maka dari itu, mengacu pada rekomendasi Holmes-Smith dan Row (1994) peneliti akan menggunakan 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu :

- (1) Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
- (2) Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.
- (3) Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

4.2.2. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 24 indikator yang dipakai semua meskipun terdapat tiga indikator yang mempunyai nilai *standardized loading factor* >1. Yaitu pada Kualitas Platform (KPL) terdapat satu indikator yaitu KPL1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.15. Pada variabel Kualitas Interaksi (KINT) terdapat satu variable terobservasi yaitu KINT3 dengan nilai *standardized loading factor* 1.21. Pada variabel Kualitas *Outcome* (KOUT) terdapat satu variable terobservasi yaitu KOUT2 dengan nilai *standardized loading factor* 1.01 Ketiga indikator tersebut tidak dihapus karena masih mendekati nilai yang disyaratkan. Hasil analisis *offending estimate* ditampilkan pada tabel 4.5. Kemudian uji kelayakan dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Kualitas Platform (KPL)	KPL1	1.15	Dipakai
	KPL2	0.99	Dipakai
	KPL3	0.75	Dipakai
	KPL4	0.64	Dipakai
	KPL5	0.82	Dipakai
	KPL6	0.58	Dipakai

Tabel 4.5. lanjutan

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Kualitas Interaksi (KINT)	KINT1	0.93	Dipakai
	KINT2	0.84	Dipakai
	KINT3	1.21	Dipakai
	KINT4	0.90	Dipakai
	KINT5	0.71	Dipakai
	KINT6	0.73	Dipakai
Kualitas Outcome (KOUT)	KOUT1	0.90	Dipakai
	KOUT2	1.01	Dipakai
	KOUT3	0.80	Dipakai
	KOUT4	0.72	Dipakai
	KOUT5	0.65	Dipakai
	KOUT6	0.72	Dipakai
Sikap Pelanggan (ST)	ST1	0.93	Dipakai
	ST2	0.74	Dipakai
	ST3	0.73	Dipakai
Respon Perilaku (RP)	RP1	0.84	Dipakai
	RP2	0.98	Dipakai
	RP3	0.67	Dipakai

4.2.3. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model. Disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Hasil menunjukkan dari 24 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada dua indikator yang tidak valid yaitu KPL5 dengan nilai *factor loading* 0.82 dan R^2 0.47, KINT6 dengan nilai *factor loading* 0.73 dan R^2 0.49. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (Factor Loading)	t-values	R ²	Keterangan
Kualitas Platform (KPL):				
KPL1	1.15	16.05	0.74	Valid
KPL2	0.99	14.86	0.67	Valid
KPL3	0.75	13.90	0.61	Valid
KPL4	0.64	15.06	0.68	Valid
KPL5	0.82	11.63	0.47	Tidak Valid
KPL6	0.58	13.47	0.58	Valid
Kualitas Interaksi (KINT):				
KINT1	0.93	12.90	0.56	Valid
KINT2	0.84	15.03	0.68	Valid
KINT3	1.21	15.02	0.68	Valid
KINT4	0.90	12.88	0.55	Valid
KINT5	0.71	12.38	0.52	Valid
KINT6	0.73	11.38	0.49	Tidak Valid
Kualitas Outcome (KOUT):				
KOUT1	0.90	14.97	0.68	Valid
KOUT2	1.01	15.12	0.68	Valid
KOUT3	0.80	15.38	0.70	Valid
KOUT4	0.72	12.13	0.50	Valid
KOUT5	0.65	12.37	0.52	Valid
KOUT6	0.72	12.23	0.51	Valid
Sikap Pelanggan (ST):				
ST1	0.93	15.66	0.75	Valid
ST2	0.74	13.74	0.62	Valid
ST3	0.73	15.90	0.76	Valid
Respon Perilaku (RP):				
RP1	0.84	14.75	0.73	Valid
RP2	0.98	14.75	0.73	Valid
RP3	0.67	11.88	0.51	Valid

Akan tetapi model yang disajikan masih belum menunjukkan *Goodness of Fit* maka dilakukan modifikasi kembali terhadap model tersebut, dengan menghilangkan indikator KPL4 dan KPL6 karena memiliki korelasi dengan indikator lain lebih dari satu indikator.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 yaitu pada variabel Kualitas Platform (KPL) adalah KPL1, KPL2, KPL3, dan KPL5. Pada variabel Kualitas Interaksi (KINT) adalah KINT1, KINT2, KINT3, KINT4, KINT5, dan KINT6. Pada variabel Kualitas Outcome (KOUT) adalah KOUT1, KOUT2, KOUT3, KOUT4, KOUT5, dan KOUT6. Pada variabel Sikap Pelanggan (ST) adalah ST1, ST2, dan ST3. Pada variabel Respon Perilaku (RP) adalah RP1, RP2, dan RP3.

4.2.4. Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Dalam *structural equation modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis yang diajukan. Hair (1998) menyebutkan bahwa untuk mengukur baik tidaknya atau “kesesuaian” model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*. Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- *Chi Square* (χ^2) dan *Normed χ^2 Tests*

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Sehingga suatu model dikatakan baik apabila H_0 diterima, yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed χ^2 Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed χ^2* antara 1

sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

- *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

- *The Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik Hu dan Bentler, 1998).

- *Normed Fit Index (NFI)*

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai $NFI > 0,90$.

- *The Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Indeks ini relatif tidak

sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$ Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tujuan dari penilaian ini adalah adalah menilai kebaikan/kesesuaian model, sehingga LISREL 8.80 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian *goodness of fit* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7. Nilai Indeks Godness Of Fit

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
KPL	4.30	0.070	0.99	0.99	1.00	Baik
KINT	21.94	0.078	0.97	0.98	0.99	Baik
KOUT	17.70	0.080	0.98	0.98	0.99	Baik
ST	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
RP	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.5. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ϵ_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8. Reliabilitas Data

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
Kualitas Platform						
KPL1	1.16	0.45	Valid	0.87	0.64	Reliabel
KPL2	1.06	0.34	Valid			
KPL3	0.76	0.35	Valid			
KPL5	0.75	0.88	Valid			
Kualitas Interaksi						
KINT1	0.93	0.69	Valid	0.895	0.601	Reliabel
KINT2	0.84	0.33	Valid			
KINT3	1.21	0.68	Valid			
KINT4	0.90	0.65	Valid			
KINT5	0.71	0.46	Valid			
KINT6	0.73	0.55	Valid			
Kualitas Outcome						
KOUT1	0.87	0.44	Valid	0.89	0.593	Reliabel
KOUT2	1.02	0.45	Valid			
KOUT3	0.77	0.39	Valid			
KOUT4	0.72	0.51	Valid			
KOUT5	0.66	0.38	Valid			
KOUT6	0.74	0.50	Valid			
Sikap Pelanggan						
ST1	0.93	0.29	Valid	0.879	0.711	Reliabel
ST2	0.74	0.34	Valid			
ST3	0.73	0.16	Valid			
Respon Perilaku						
RP1	0.84	0.26	Valid	0.855	0.668	Reliabel
RP2	0.98	0.36	Valid			
RP3	0.67	0.43	Valid			

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,855 (variabel “Respon Perilaku”) hingga 0,895 (variabel “Kualitas Interaksi”). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,593 (variabel ”Kualitas *Outcome*”) hingga 0,711 (variabel “Sikap Pelanggan”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai varian yang terekstraksi dari empat variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,50. Dengan demikian, didapat bahwa 22 variabel terobservasi dan lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.2.6. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang terkumpul dari 250 responden. Rincian data frekuensi jawaban responden disajikan pada tabel 4.8. Rata-rata tanggapan dari keseluruhan responden sebagai berikut.

Tabel 4.9. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel / Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kualitas Platform (KPL)	4.68	Agak Setuju (AS)
Situs memiliki desain tampilan visual	4.74	Agak Setuju (AS)
Situs memiliki desain yang indah	4.59	Agak Setuju (AS)
Produk dapat dilihat dengan menarik	4.74	Agak Setuju (AS)
Memiliki informasi terbaru	4.66	Agak Setuju (AS)
Kualitas Interaksi (KINT)	4.52	Agak Setuju (AS)
Halaman situs memuat dengan cepat	4..53	Agak Setuju (AS)
Mudah untuk menyelesaikan transaksi	4.62	Agak Setuju (AS)
Situs yang <i>userfriendly</i>	4.60	Agak Setuju (AS)
Layanan dari situs sering terpersonalisasi	4.46	Agak Setuju (AS)
Memperlakukan sebagai kostumer yang unik	4.38	Agak Setuju (AS)
Dapat beradaptasi untuk kebutuhan masa YAD	4.56	Agak Setuju (AS)

Tabel 4.9. lanjutan

Variabel / Indikator	Rata-rata	Kerangan
Kualitas Outcome (KOUT)	4.58	Agak Setuju (AS)
Pengantaran dengan jangka waktu yang ditetapkan	4.63	Agak Setuju (AS)
Transaksi sebagian besar bebas dari kesalahan	4.41	Agak Setuju (AS)
Percaya vendor memiliki sistem yang efisien	4.65	Agak Setuju (AS)
Situs menjaga informasi pribadi kostumer	4.63	Agak Setuju (AS)
Situs menyediakan jaminan eksplisit privasi	4.59	Agak Setuju (AS)
Situs melindungi privasi dari akses yang tidak sah	4.59	Agak Setuju (AS)
Sikap Pelanggan (ST)	4.8	Agak Setuju (AS)
Saya suka pada toko <i>online</i> ini	4.81	Agak Setuju (AS)
Situs ini merupakan salah satu yang terbaik	4.78	Agak Setuju (AS)
Situs ini adalah toko <i>online</i> yang baik	4.81	Agak Setuju (AS)
Respon Perilaku (RP)	4.7	Agak Setuju (AS)
Mengatakan hal positif tentang toko pada orang lain	4.77	Agak Setuju (AS)
Menyarankan situs ini kepada orang lain	4.69	Agak Setuju (AS)
Mendorong teman untuk bertransaksi di situs ini	4.65	Agak Setuju (AS)

Hasil tabel diatas secara umum menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Platform, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.68 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Kualitas Interaksi, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.52 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Kualitas *Outcome*, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.58 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Sikap Pelanggan,

responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.8 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Respon Perilaku, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.7 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

4.3. Analisa Model Struktural

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “Kualitas Platform” yaitu 0.36, 0.25, 0.2, dan 0.08. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan $0.36 \cdot \text{KPL1} + 0.25 \cdot \text{KPL2} + 0.2 \cdot \text{KPL3} + 0.08 \cdot \text{KPL5}$. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “Kualitas Platform”. Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel

terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai gabungan KPL} \quad 0.36 * \text{KPL1} + 0.25 * \text{KPL2} + 0.2 * \text{KPL3} + 0.08 * \text{KPL5}$$

$$\text{Nilai gabungan KINT} \quad 0.15 * \text{KINT1} + 0.17 * \text{KINT2} + 0.17 * \text{KINT3} + \\ 0.15 * \text{KINT4} + 0.18 * \text{KINT5} + 0.19 * \text{KINT6}$$

$$\text{Nilai gabungan KOUT} \quad 0.17 * \text{KOUT1} + 0.23 * \text{KOUT2} + 0.22 * \text{KOUT3} + \\ 0.15 * \text{KOUT4} + 0.18 * \text{KOUT5} + 0.16 * \text{KOUT6}$$

$$\text{Nilai gabungan ST} \quad 0.36 * \text{ST1} + 0.25 * \text{ST2} + 0.51 * \text{ST3}$$

$$\text{Nilai gabungan RP} \quad 0.43 * \text{RP1} + 0.37 * \text{RP2} + 0.21 * \text{RP3}$$

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

λ_i = muatan faktor;

ω_i = regresi nilai faktor;

θ_i = varian eror

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Koefisien muatan faktor dan varian eror pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat dalam bagian pengukuran model persamaan struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat dalam bagian pengukuran dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variance (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variance ($\theta=1-r_m$)
Kualitas Platform						
KPL1	1.21	0.33	0.36	0.901483	0.94946	0.98517
KPL2	1.03	0.41	0.25			
KPL3	0.74	0.37	0.2			
KPL5	0.78	0.94	0.08			
Kualitas Interaksi						
KINT1	1.14	0.84	0.15	0.890972	0.94391	0.109028
KINT2	0.93	0.6	0.17			
KINT3	0.71	0.45	0.17			
KINT4	0.73	0.55	0.15			
KINT5	0.83	0.51	0.18			
KINT6	0.98	0.55	0.19			
Kualitas Outcome						
KOUT1	0.87	0.44	0.17	0.897	0.94710	0.103
KOUT2	1.02	0.53	0.23			
KOUT3	0.77	0.31	0.22			
KOUT4	0.72	0.51	0.15			
KOUT5	0.66	0.39	0.18			
KOUT6	0.74	0.49	0.16			

Tabel 4.10 lanjutan

Nama Variabel	Variabel Terobeservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variance s (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variance s ($\theta=1-r_m$)
Sikap Pelanggan						
ST1	0.93	0.29	0.36	0.887927	0.94229	0.112073
ST2	0.74	0.34	0.25			
ST3	0.73	0.16	0.51			
Respon Perilaku						
RP1	0.84	0.26	0.43	0.86532	0.93022	0.13468
RP2	0.98	0.36	0.37			
RP3	0.67	0.43	0.21			

4.4. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

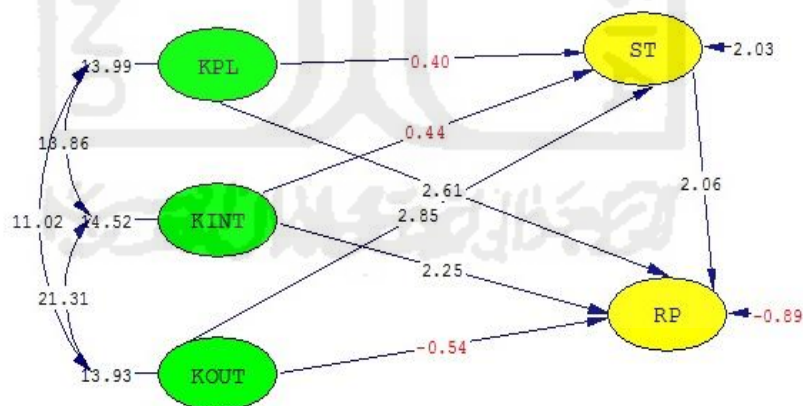
Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab IV gambar 4.1. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks Validasi Silang yang Diharapkan / *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna/baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan sudah bisa digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah di ajukan. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	0.00	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.000	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	1.00	0.085	Baik
GFI	1.00	>0.90	Baik
NFI	1.00	>0.90	Baik
CFI	1.00	>0.95	Baik

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada paramater *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* Lisrel dari model tersebut, sudah dapat digunakan untuk pengujian hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut :

Gambar 4.2. Model Struktural *One Congeneric*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Tabel 4.12. Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Total Effects	Indirect Effects	Standart Error	t-hitung
KPL-ST	0.06	0.06	-	0.14	0.40
KPL-RP	0.25	0.27	0.02	0.10	2.61
KINT-ST	0.11	0.11	-	0.24	0.44
KINT-RP	0.38	0.42	0.03	0.17	2.25
KOUT-ST	0.99	0.99	-	0.35	2.85
KOUT-RP	-0.14	0.17	0.31	0.26	-0.54
ST-RP	0.31	0.31	-	0.15	2.06

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai *t-value* antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 1.651, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada empat jalur arah yaitu Kualitas Platform → Respon Perilaku, Kualitas Interaksi → Sikap Pelanggan, Kualitas *Outcome* → Respon Perilaku, dan Sikap Pelanggan → Respon Perilaku bersifat tidak signifikan. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	t-value / α level	Keterangan
H1 : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	-	0.40 / < 1.651	Tidak diterima
H2 : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.61 / > 1.651	Diterima
H3 : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	-	0.44 / < 1.651	Tidak diterima
H4 : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.25 / > 1.651	Diterima
H5 : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>	+	2.85 / > 1.651	Diterima

Tabel 4.13. lanjutan

Hipotesis	Arah Pengaruh	t-value / α level	Keterangan
H6 : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	-	-0.54 / < 1.651	Tidak diterima
H7 : Sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>	+	2.06 / >1.651	Diterima

4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.13 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1: Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 0.40$, serta total pengaruh variabel kualitas platform terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.06. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta mereka menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari tampilan visual situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Membuktikan bahwa kualitas platform bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap situs. Kemungkinan tidak terbuktinya pengaruh signifikan antara kualitas platform terhadap sikap pelanggan karena dimensi tampilan visual dan dimensi konten informasi dijadikan sebagai satu prediktor. Sebab ketika Cudmore et al (2011) menganalisis tampilan visual dan konten informasi secara terpisah, kedua prediktor tersebut terbukti signifikan terhadap sikap pelanggan.

H2: Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.61$, serta total pengaruh variabel kualitas platform terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.27. Dengan demikian, hipotesis H2, kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Goode dan Harris (2007) yang menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) yang menemukan bahwa informasi yang merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*. Sehingga dapat diartikan jika semakin tinggi kualitas platform maka respon perilaku yang dibuktikan pelanggan dengan *positive word of mouth* juga akan meningkat.

H3: Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 0.44$, serta total pengaruh variabel kualitas interaksi terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.11. Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) yang menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs berita tersebut. Hasil menunjukkan personalisasi terabaikan atau sukar dipahami oleh pengunjung rentang usia 18-24 tahun. Jadi kemungkinan dapat diperkirakan bahwa pengunjung lebih memilih untuk melihat atau mencari produk yang mereka inginkan ketimbang sebuah personalisasi yang pihak situs berikan. Dalam dimensi kemudahan penggunaan pada variabel

kualitas interaksi ini terdapat indikator situs yang termuat dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa durasi *download* atau akses dari suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan. Hal tersebut kemungkinan terjadi mengingat kecepatan akses internet di Yogyakarta maupun Indonesia yang tidak begitu cepat dan tidak semua kalangan dapat mendapatkan akses yang cepat.

H4: Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.25$, serta total pengaruh variabel kualitas interaksi terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.42. Dengan demikian, hipotesis H4, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manganari et al (2011) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al (2012) yang menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Sehingga dengan semakin tinggi kualitas interaksi

toko *online* maka semakin tinggi pula tingkat respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

H5: Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.85$, serta total pengaruh variabel kualitas *outcome* terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.99. Dengan demikian, hipotesis H5, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) yang menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan, privasi, dan keamanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Sehingga semakin tinggi kualitas *outcome* toko *online*, maka semakin tinggi pula sikap pelanggan terhadap toko *online*.

H6: Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = -0.54$, serta total pengaruh variabel kualitas *outcome* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.17. Dengan demikian, hipotesis H6, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome*

toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

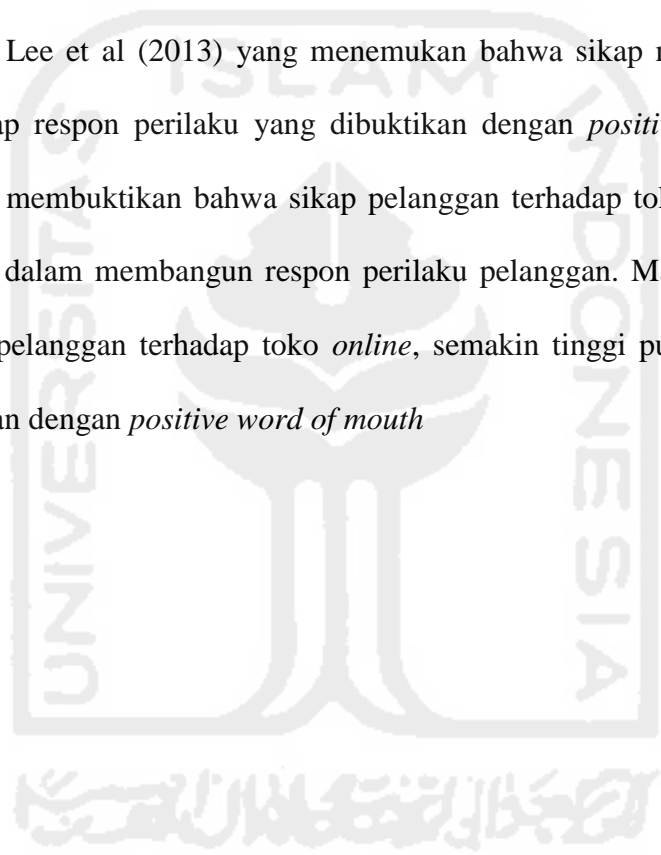
Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Menurutnya, keamanan atau privasi berkorelasi dengan desain situs pada sampel keseluruhan; tampak bahwa kesimpulan keamanan atau privasi awalnya diperoleh dari faktor kualitas lain, khususnya desain situs, ketika pembeli baru mengunjungi situs. Hal tersebut juga tampak bahwa awalnya konsumen menilai keamanan atau privasi berdasarkan unsur-unsur seperti tampilan yang terlihat profesional dan nuansa situs, serta fungsionalitas dari sebuah situs dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Namun, pemenuhan pesanan yang dimediasi secara tidak langsung oleh kepuasan berpengaruh signifikan. Karena pemenuhan pesanan merupakan faktor penentu yang penting dari kepuasan sebuah situs sehingga akhirnya menghasilkan loyalitas pada situs web yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Limbu et al (2011) mengatakan bahwa fokus utama dari situs belanja *online* ialah harus memuaskan pelanggan.

H7: Sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation*

Modeling (SEM) diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.06$, serta total pengaruh variabel sikap pelanggan terhadap toko *online* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.31. Dengan demikian, hipotesis H7, yang menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra et al (2014) dan Lee et al (2013) yang menemukan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut membuktikan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki peran penting dalam membangun respon perilaku pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat sikap pelanggan terhadap toko *online*, semakin tinggi pula respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi, kualitas *outcome* dan sikap pelanggan terhadap toko *online* hanya beberapa yang memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, variabel tersebut adalah kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas platform, kualitas interaksi dan sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki peran penting dalam membangun *positive word of mouth*. Sedangkan kualitas *outcome* tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* juga tidak semuanya memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hanya kualitas *outcome* saja yang memberi pengaruh positif, sedangkan kualitas platform dan kualitas interaksi tidak memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

5.2. Saran

Pertama, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang terbukti mempengaruhi positif sikap pelanggan terhadap situs belanja *online*, yaitu kualitas *outcome*, maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk lebih memaksimalkan fungsi dari pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi dalam menyediakan layanan situs belanja *online*. Karena

tujuan dari pelanggan untuk melakukan transaksi adalah untuk mendapatkan pesanan yang pelanggan inginkan, dan ketepatan waktu pengiriman sangatlah penting. Serta perlindungan privasi, memang dalam melakukan pembelian *online* haruslah mengisi lampiran data pribadi sebagai bukti keseriusan pelanggan. Ketika pelanggan sudah memberi informasi pribadinya kepada pihak toko *online*, maka pihak toko *online* haruslah menjaga informasi pribadi pelanggan tersebut agar tidak disalah gunakan pihak yang tidak bertanggungjawab, maka konsistensi dan janji toko *online* tersebut nanti akan sangat berpengaruh pada sikap pelanggan. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kualitas *outcome* secara langsung tidak memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*, namun perlu dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *outcome* memberi pengaruh positif terhadap sikap pelanggan, dan sikap pelanggan memberi pengaruh positif terhadap respon perilaku *positive word of mouth*. Jadi, perusahaan perlu membangun sikap yang positif pada pelanggan terkait dengan kualitas *outcome* yang mana nantinya akan berdampak positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Kedua, sehubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, yaitu kualitas platform dan kualitas interaksi. Maka dapat disarankan bagi para pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan fungsi-fungsi tampilan visual, muatan informasi, kemudahan penggunaan dan personalisasi dalam menyediakan layanan pada situs belanja *online*. Karena keempat fungsi tersebut merupakan faktor yang pertama kali dapat dirasakan oleh para pengunjung situs

ketika mengunjungi situs belanja *online*. Maka, karena keempat faktor tersebut merupakan faktor yang dapat pertama kali pengunjung rasakan, maka faktor tersebut yang sekiranya dapat membentuk persepsi tentang kualitas layanan situs belanja *online*, yang nantinya akan mempengaruhi respon perilaku *positive word mouth* pada pelanggan.

Ketiga, sehubungan dengan hasil penelitian tentang faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, maka dapat disarankan bagi pemilik situs belanja *online* untuk dapat memaksimalkan variabel seperti kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome*. Meskipun hasil penelitian telah menunjukkan dampak negatif dari kualitas platform dan kualitas interaksi terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tetapi perlu diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini tidak cukup beragam. Maka dari itu, kebijakan dari pihak toko *online* dalam menentukan tampilan, informasi, kemudahan pelanggan dan personalisasi sangat diperlukan dalam meningkatkan sikap pelanggan terhadap toko *online* untuk karakteristik konsumen yang lebih beragam.

Keempat, sehubungan dengan karakteristik responden yang kurang beragam, maka dapat disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel penelitian yang lebih beragam, baik dalam konteks rentang usia maupun dalam konteks pekerjaan. Dengan begitu karakteristik responden akan menjadi lebih variatif sehingga hasil penelitian dari responden tersebut dapat merepresentasikan cakupan kalangan yang lebih luas dan tidak didominasi oleh kalangan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi Y & Khemakhem P. (2014). "An Analysis of Perceived Usability, Perceived Interactivity and Website Personality and their effects on Consumer Satisfaction". *International Journal of Management Excellence*. 2(3):227-236.
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P, (2010). "Service quality of mHealth platforms: development and validation of a hierarchical model using PLS". *Electronic Markets*, 20(3-4), 209-227.
- Ali, Mohammad & Mohammad Asrori. (2004). "Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Alomari, M., Woods, P., & Sandhu, K. (2012). "Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach". *Information Technology & People*, 25(2), 207-234.
- Amstrong, G & Kotler P, (1997). "Prinsip-prinsip pemasaran", Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, P.B. (2002). "Manajemen Sumber Daya Manusia". Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders". *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Azwar, S. (2007). "Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya", Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Benaroch, M., & Appari, A. (2011). "Pricing e-service quality risk in financial services". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(5), 534-544.
- Brian, Rothery. (1993). "Analisis ISO 9000 / Brian Rothery", penerjemah Nunuk Adriani. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Byrne, B. M. (1998), "Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS", New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, G. M., Chock, M., Gozigian, H., Rogers, R., Sen, A., Schweisberger, V. N., Steinhardt, J, & Wang, Yi (2011). "Personalizing News Websites Attracts Young Readers". *Newspaper Research Journal*. 32(4). pp. 22-38.

- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). "E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty". *China-USA Business Review*, 12(5): 473-485.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Cudmore, B. Andrew., Bobrowski, Paula E, & Kiguradze, Tinatin. (2011). "Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites". *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 290-299
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Elsharnouby, T. H & Mahrous, A. A. (2015). "Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality". *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(4). pp. 313-336.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). "Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility". *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Ferdinand, Augusty. (2002). "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen". Semarang: FE UNDIP.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). "Struktural Equation Modelling": Pengantar. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). "Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 2"1. Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). "Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th Ed)". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goode, Mark, M. H & Harris, Lloyd. C. H. (2006). "Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators". *European Journal of Marketing*. 42(5/6). pp. 512-536.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives". *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hair, J.F. Jr., et al. 1998. "Multivariate Data Analysis 5th Edition". Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Hasan, Ali. (2010). "Marketing". Yogyakarta: Media Presindo.
- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe (1994), "The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models," paper presented in *The International Congress for School Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Holmes-Smith, P. (2001), "Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL", Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Huang, M.H. (2005), "Web performance scale", *Information & Management*, Vol. 42 No. 6, pp. 841-852.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Juran, J. M. (1988). "Juran On Planning For Quality". New York: The Free Press.
- Juran, J. M. (1962). "Quality Control Handbook". New York: McGraw-Hill.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). "E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, Phillip. (2002). "Manajemen Pemasaran". Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo

- Kotler, P & Keller, K.L, (2007). “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Krajewski & Ritzman (1987). “Operation Management, Strategy & Analysis”. Wesley Company Inc.
- Ladhari, R. (2010). “Developing e-service quality scales: A literature review”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(6), 464-477.
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). “Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action”. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). “Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702-715.
- Limbu, Yam. B., Wolf, Marco, dan Lunsford, Dale. L. (2011). “Consumers’ perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 5(1), pp. 71-89.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D. (1993). “Consumer behavior, Concept and Applications. Fouth Edition”. Singapore: McGraw-Hill.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D, & Vrechopoulos, A. P. (2011). “Virtual store layout effect on consumer behavior: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry”. *Internet Research*, 21(3). pp. 326-346.
- Mao, En & Zhang, Jing. (2013). “The Role of Privacy in the Adoption of Location-Based Service”. *Journal of Information Privacy & Security*. 9(2). pp. 40-59.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). “Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance”. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. and Grewal, D. (2003), “Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 448-58.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R, & Barzoki, A. S. (2014). “Influencing VSN users’ purchase intentions. The roles of flow, trust and eWOM”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(2). pp. 102-123.

- Mpinganjira, Mercy. (2015). "An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach". *The Journal of Applied Business Research* 31 (1), 115-130.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2013). "Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan". Jakarta: Rineka Cipta.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). "Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy". *Information Society (i-Society)*, 2012 International Conference on (pp. 168-173). IEEE.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). "Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping". *Electronic Markets*, 1-14.
- Pavlou, P. and Fygenson, M. (2006). "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Phillips, C., & Chaparro, B. (2009). "Visual appeal vs. usability: which one influences user perceptions of a website more?". *Usability News*, 11(2), 1-9.
- Pollack, B. L. (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty". *Journal of Services Marketing*. 23(1): 42-50.
- Richard, M.O. (2005), "Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1632-1642.
- Rosania. (2016). "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Website Perpustakaan Universitas Riau terhadap Kepuasan Pengguna". *Jom FISIP UR*. 3(2). pp. 1-15.
- Rose, G. M., Meuter, M. L, & Curran, J. M. (2005). "On-line Waiting: The Role of Download Time and Other Important Predictors on Attitude toward E-retailers". *Psychology & Marketing*, 22(2): 127-151.
- Rowley, J. (2006). "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda". *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). "Using ES-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.
- Schumacher, R. E. dan Lomax, R. G. (1996). "A Beginner Guide to SEM". New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc Pub, Mahwah.

- Sheng, T. and Liu, C. (2010). "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty", *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, pp. 273-283.
- Silverman, George. (2001). "The Secrets of Word of Mouth". USA: American Library Association.
- Sugiarto. (2012). "Analisis Pengaruh Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Toward Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Di Surabaya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sukardi, Dewa Ketut. (1987). "Bimbingan Karier di Sekolah-sekolah". Jakarta: Balai Pustaka.
- Sulastiyono, Agus. (2011). "Manajemen Penyelenggara Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi". CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2012). "Spatial frequencies in aesthetic website evaluations—explaining how ultra-rapid evaluations are formed". *Ergonomics*, 55(7), 731-742.
- Tim Sosiologi. (2002). "Bentuk-bentuk Interaksi Sosial". [ONLINE] <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/interaksi-sosial-definisi-bentuk-ciri.html>. Diakses pada tanggal 23 Januari 2016.
- Tjiptono, Fandi. (2001). "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajeral". Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. (2007). "Pemasaran Jasa". Malang: Banyumedia.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). "What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions". *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Werts, C. E., D. R. Rock, R. L. Linn, and K. G. Joreskoq (1978), "A General Method of Estimating the Reliability of A Composite", *Educational and Psychological Measurement*, 38, 933 – 38
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.
- Wu, Wann-Yih., Lee, Chia-Ling., Fu, Chen-Su, & Wang, Hong-Chun. (2013). "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on website?". *Internation Journal of Retail & Distribution Management*. 42(1). pp. 424.

- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). "E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior". *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.
- Zikmund, W. G. (2003). "Business Research Methods. Th Edition". Ohio: Thomson South Western.



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan pada Situs Belanja Online di Yogyakarta”

Nama saya Zelvin Praditya Ilham Sujaya, mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen konsentrasi pemasaran, pada saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dalam situs belanja *online* terhadap respon perilaku *positive word of mouth*, dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap situs belanja *online* manapun tergantung situs belanja *online* mana yang biasa saudara gunakan. Saya memohon kesediaan saudara untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan saudara yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

BAGIAN A

1. Umur

< 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

> 40 tahun

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

3. Status Pernikahan

Menikah

Belum Menikah

4. Tingkat pendidikan terakhir

Sekolah Dasar

Diploma

Sekolah Lanjutan Pertama

S1

Sekolah Lanjutan Atas

Pasca Sarjana

5. Pekerjaan

Pegawai Negeri

Mahasiswa/Pelajar

BUMN

Pensiunan

Pegawai Swasta

Wiraswasta

BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap dimensi kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas *outcome* terhadap sikap anda terhadap situs belanja *online* dan respon perilaku *word of mouth* yang anda peroleh dari menggunakan situs belanja *online* yang sering anda gunakan.. Mohon anda memberi tanda conteng (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Agak Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Setuju Sekali



Evaluasi Kualitas Platform

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan kualitas platform dari situs belanja online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju	3. = Agak Tidak Setuju	5. = Setuju
2. = Tidak Setuju	4. = Agak Setuju	6. = Setuju Sekali

Pernyataan di bawah ini terkait dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kualitas platform pada situs belanja *online*

Pengukuran Kualitas Platform	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Situs ini memiliki desain tampilan visual	1	2	3	4	5	6
Situs ini memiliki desain yang indah	1	2	3	4	5	6
Cara dimana produk dapat dilihat di situs ini menarik	1	2	3	4	5	6
Memiliki informasi yang cukup untuk menaksir produk	1	2	3	4	5	6
Memiliki informasi terbaru	1	2	3	4	5	6
Memiliki informasi yang detil tentang produk yang diutamakan	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Kualitas Interaksi

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan kualitas interaksi dari situs belanja online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju	3. = Agak Tidak Setuju	5. = Setuju
2. = Tidak Setuju	4. = Agak Setuju	6. = Setuju Sekali

Pernyataan di bawah ini terkait dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kualitas interaksi pada situs belanja *online*

Pengkuran Kualitas Interaksi	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Halaman memuat cepat ketika saya berselancar di situs ini	1	2	3	4	5	6
Mudah untuk menyelesaikan transaksi di situs ini	1	2	3	4	5	6
Situs ini adalah situs yang user friendly	1	2	3	4	5	6
Layanan dari situs ini sering terpersonalisasi oleh saya	1	2	3	4	5	6
Toko online ini memperlakukan saya sebagai seorang kostumer yang unik	1	2	3	4	5	6
Situs ini dirancang untuk beradaptasi dengan kebutuhan saya di masa yang akan datang sehingga membuat transaksi di masa yang akan datang lebih mudah	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Kualitas *Outcome*

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan kualitas *outcome* dari situs belanja online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju	3. = Agak Tidak Setuju	5. = Setuju
2. = Tidak Setuju	4. = Agak Setuju	6. = Setuju Sekali

Pernyataan di bawah ini terkait dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kualitas *outcome* pada situs belanja online

Pengukuran Kualitas <i>Outcome</i>	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Toko online ini mengantarkan pesanan dalam jangka waktu yang ditetapkan	1	2	3	4	5	6
Transaksi dengan toko online ini sebagian besar bebas dari kesalahan	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa vendor ini memiliki sistem yang efisien untuk memproses pesanan yang diterima	1	2	3	4	5	6
Saya rasa situs ini tidak akan memberi informasi pribadi saya kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
Situs ini menyediakan jaminan eksplisit privasi pelanggan	1	2	3	4	5	6
Situs ini akan melindungi informasi pribadi saya dari akses yang tidak sah	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Sikap Terhadap Toko *Online*

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan sikap terhadap situs belanja *online* dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju	3. = Agak Tidak Setuju	5. = Setuju
2. = Tidak Setuju	4. = Agak Setuju	6. = Setuju Sekali

Pernyataan di bawah ini terkait dengan sikap terhadap toko *online*

Pengkuran Sikap Terhadap Toko <i>Online</i>	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya suka pada toko <i>online</i> ini	1	2	3	4	5	6
Dibandingkan dengan situs lainnya, saya menilai situs ini sebagai salah satu yang terbaik	1	2	3	4	5	6
Situs ini adalah toko <i>online</i> yang baik	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Respon Perilaku: Positive Word of Mouth

Pernyataan di bawah ini terkait dengan repon perilaku Bapak/Ibu/Saudara terhadap situs belanja *online*

Pengkuran Respon Perilaku: Positive Word of Mouth	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya mengatakan hal-hal positif tentang toko <i>online</i> ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
Saya menyarankan retailer <i>online</i> ini kepada orang lain yang meminta saran saya	1	2	3	4	5	6
Saya mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan toko <i>online</i> ini	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN II

HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) Kualitas Platform

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPL1	23.41	12.056	.739	.588	.857
KPL2	23.57	11.882	.718	.560	.861
KPL3	23.41	12.116	.682	.491	.867
KPL4	23.45	12.198	.727	.550	.860
KPL5	23.49	12.624	.634	.426	.874
KPL6	23.43	11.967	.681	.516	.867

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.885	6

b. Kualitas Interaksi

Inter-Item Covariance Matrix

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	.869	.512	.466	.437	.388	.368
KINT2	.512	.915	.569	.430	.469	.403
KINT3	.466	.569	.834	.433	.438	.404
KINT4	.437	.430	.433	.783	.407	.391
KINT5	.388	.469	.438	.407	.837	.404
KINT6	.368	.403	.404	.391	.404	.756

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	6

c) Kualitas Outcome**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KAOUT1	22.86	11.671	.709	.519	.843
KAOUT2	23.08	11.188	.724	.531	.840
KAOUT3	22.84	11.534	.723	.553	.840
KAOUT4	22.86	12.479	.625	.393	.857
KAOUT5	22.90	12.825	.627	.405	.857
KAOUT6	22.90	12.546	.627	.415	.857

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	6

d) Sikap Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1	9.58	2.507	.713	.517	.762
ST2	9.61	2.501	.670	.449	.807
ST3	9.58	2.592	.721	.525	.757

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.839	3

e. Respon Perilaku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	9.34	2.472	.690	.490	.716
RP2	9.43	2.322	.694	.495	.710
RP3	9.46	2.571	.608	.369	.798

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.813	3

LAMPIRAN III

HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MODIFIKASI

a) Kualitas Platform

<p>TI HITUNG KPL DA NI=24 NO=237 MA=CM LA KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3 CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI 43\HITUNGWOM43.COV' SY SE 1 2 3 4 5 6/ MO NX=6 NK=1 TD=SY LK KPL FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 PD OU MI FS SS</p> <p>TI HITUNG KPL Number of Input Variables 24 Number of Y - Variables 0 Number of X - Variables 6 Number of ETA - Variables 0 Number of KSI - Variables 1 Number of Observations 237</p> <p>TI HITUNG KPL Covariance Matrix</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 15%;">KPL1</td> <td style="width: 15%;">KPL2</td> <td style="width: 15%;">KPL3</td> <td style="width: 15%;">KPL4</td> <td style="width: 15%;">KPL5</td> <td style="width: 15%;">KPL6</td> </tr> <tr> <td>KPL1</td> <td>1.79</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>KPL2</td> <td>1.24</td> <td>1.47</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>KPL3</td> <td>0.89</td> <td>0.79</td> <td>0.92</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>KPL4</td> <td>0.73</td> <td>0.57</td> <td>0.47</td> <td>0.61</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>KPL5</td> <td>0.81</td> <td>0.81</td> <td>0.61</td> <td>0.55</td> <td>1.44</td> <td></td> </tr> <tr> <td>KPL6</td> <td>0.63</td> <td>0.51</td> <td>0.39</td> <td>0.43</td> <td>0.60</td> <td>0.58</td> </tr> </table> <p>TI HITUNG KPL Parameter Specifications</p> <p>LAMBDA-X</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 15%;">KPL</td> </tr> <tr> <td>KPL1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>KPL2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>KPL3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>KPL4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>KPL5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>KPL6</td> <td>6</td> </tr> </table>		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL1	1.79						KPL2	1.24	1.47					KPL3	0.89	0.79	0.92				KPL4	0.73	0.57	0.47	0.61			KPL5	0.81	0.81	0.61	0.55	1.44		KPL6	0.63	0.51	0.39	0.43	0.60	0.58		KPL	KPL1	1	KPL2	2	KPL3	3	KPL4	4	KPL5	5	KPL6	6	<p style="text-align: center;">THETA-DELTA</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">KPL1</td> <td style="width: 10%;">KPL2</td> <td style="width: 10%;">KPL3</td> <td style="width: 10%;">KPL4</td> <td style="width: 10%;">KPL5</td> <td style="width: 10%;">KPL6</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> </table> <p>TI HITUNG KPL Number of Iterations = 7</p> <p>LISREL Estimates (Maximum Likelihood)</p> <p style="text-align: center;">LAMBDA-X</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 15%;">KPL</td> </tr> <tr> <td>KPL1</td> <td>1.15 (0.07) 16.05</td> </tr> <tr> <td>KPL2</td> <td>0.99 (0.07) 14.86</td> </tr> <tr> <td>KPL3</td> <td>0.75 (0.05) 13.90</td> </tr> <tr> <td>KPL4</td> <td>0.64 (0.04) 15.06</td> </tr> <tr> <td>KPL5</td> <td>0.82 (0.07) 11.63</td> </tr> <tr> <td>KPL6</td> <td>0.58 (0.04) 13.47</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">PHI</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 15%;">KPL</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1.00</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">THETA-DELTA</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">KPL1</td> <td style="width: 10%;">KPL2</td> <td style="width: 10%;">KPL3</td> <td style="width: 10%;">KPL4</td> <td style="width: 10%;">KPL5</td> <td style="width: 10%;">KPL6</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">0.48 (0.06)</td> <td style="text-align: center;">0.49 (0.06)</td> <td style="text-align: center;">0.36 (0.04)</td> <td style="text-align: center;">0.20 (0.02)</td> <td style="text-align: center;">0.76 (0.08)</td> <td style="text-align: center;">0.24 (0.03)</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">7.97</td> <td style="text-align: center;">8.80</td> <td style="text-align: center;">9.25</td> <td style="text-align: center;">8.68</td> <td style="text-align: center;">9.95</td> <td style="text-align: center;">9.42</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Squared Multiple Correlations for X - Variables</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">KPL1</td> <td style="width: 10%;">KPL2</td> <td style="width: 10%;">KPL3</td> <td style="width: 10%;">KPL4</td> <td style="width: 10%;">KPL5</td> <td style="width: 10%;">KPL6</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">0.74</td> <td style="text-align: center;">0.67</td> <td style="text-align: center;">0.61</td> <td style="text-align: center;">0.68</td> <td style="text-align: center;">0.47</td> <td style="text-align: center;">0.58</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Goodness of Fit Statistics</p> <p>Degrees of Freedom = 9 Minimum Fit Function Chi-Square = 86.11 (P = 0.00) Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 92.04 (P = 0.00) Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 83.04 90 Percent Confidence Interval for NCP = (55.90 ; 117.63)</p>		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6		7	8	9	10	11	12		KPL	KPL1	1.15 (0.07) 16.05	KPL2	0.99 (0.07) 14.86	KPL3	0.75 (0.05) 13.90	KPL4	0.64 (0.04) 15.06	KPL5	0.82 (0.07) 11.63	KPL6	0.58 (0.04) 13.47		KPL		1.00		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6		0.48 (0.06)	0.49 (0.06)	0.36 (0.04)	0.20 (0.02)	0.76 (0.08)	0.24 (0.03)		7.97	8.80	9.25	8.68	9.95	9.42		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6		0.74	0.67	0.61	0.68	0.47	0.58
	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6																																																																																																																													
KPL1	1.79																																																																																																																																		
KPL2	1.24	1.47																																																																																																																																	
KPL3	0.89	0.79	0.92																																																																																																																																
KPL4	0.73	0.57	0.47	0.61																																																																																																																															
KPL5	0.81	0.81	0.61	0.55	1.44																																																																																																																														
KPL6	0.63	0.51	0.39	0.43	0.60	0.58																																																																																																																													
	KPL																																																																																																																																		
KPL1	1																																																																																																																																		
KPL2	2																																																																																																																																		
KPL3	3																																																																																																																																		
KPL4	4																																																																																																																																		
KPL5	5																																																																																																																																		
KPL6	6																																																																																																																																		
	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6																																																																																																																													
	7	8	9	10	11	12																																																																																																																													
	KPL																																																																																																																																		
KPL1	1.15 (0.07) 16.05																																																																																																																																		
KPL2	0.99 (0.07) 14.86																																																																																																																																		
KPL3	0.75 (0.05) 13.90																																																																																																																																		
KPL4	0.64 (0.04) 15.06																																																																																																																																		
KPL5	0.82 (0.07) 11.63																																																																																																																																		
KPL6	0.58 (0.04) 13.47																																																																																																																																		
	KPL																																																																																																																																		
	1.00																																																																																																																																		
	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6																																																																																																																													
	0.48 (0.06)	0.49 (0.06)	0.36 (0.04)	0.20 (0.02)	0.76 (0.08)	0.24 (0.03)																																																																																																																													
	7.97	8.80	9.25	8.68	9.95	9.42																																																																																																																													
	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6																																																																																																																													
	0.74	0.67	0.61	0.68	0.47	0.58																																																																																																																													

Minimum Fit Function Value = 0.36
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.35
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.24 ; 0.50)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.24)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.49
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.38 ; 0.64)
 ECVI for Saturated Model = 0.18
 ECVI for Independence Model = 5.93

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1388.34
 Independence AIC = 1400.34
 Model AIC = 116.04
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1427.15
 Model CAIC = 169.66
 Saturated CAIC = 135.83

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 60.38

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055
 Standardized RMR = 0.052
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

TI HITUNG KPL

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	--				
KPL2	24.72	--			
KPL3	2.53	4.68	--		
KPL4	0.34	17.14	0.70	--	
KPL5	19.58	0.00	0.16	0.75	--
KPL6	7.14	12.12	9.55	29.59	25.27

Expected Change for THETA-DELTA

b) Kualitas Interaksi

TI HITUNG KINT

DA NI=24 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2
 KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3
 KOUT4 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	--				
KPL2	0.23	--			
KPL3	0.06	0.08	--		
KPL4	-0.02	-0.12	-0.02	--	
KPL5	-0.22	0.00	-0.02	0.03	--
KPL6	-0.08	-0.10	-0.07	0.10	0.16

TI HITUNG KPL

Factor Scores Regressions

KSI

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	0.21	0.17	0.18	0.28	0.09
KPL2					
KPL3					
KPL4					
KPL5					
KPL6					

TI HITUNG KPL

Standardized Solution

LAMBDA-X

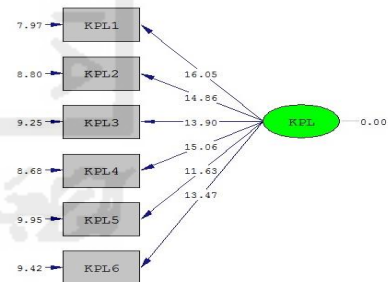
KPL

KPL1	1.15
KPL2	0.99
KPL3	0.75
KPL4	0.64
KPL5	0.82
KPL6	0.58

PHI

KPL

1.00



Chi-Square=92.04, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.198

CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43.COV' SY

SE

7 8 9 10 11 12/

MO NX=6 NK=1 TD=SY

LK

KINT

FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1

FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6

PD

OU MI FS SS

KINT4 0.90
(0.07)
12.88

TI HITUNG KINT

KINT5 0.71
(0.06)
12.38

Number of Input Variables 24
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 237

KINT6 0.73
(0.06)
11.83

PHI

KINT

1.00

TI HITUNG KINT

Covariance Matrix

THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4
KINT5	1.55	0.81	1.09	0.90
KINT6	0.81	1.04	1.08	0.70
	1.09	1.08	2.15	1.07
	0.90	0.70	1.07	1.47
	0.62	0.59	0.83	0.66
	0.65	0.57	0.86	0.71

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4
KINT5	0.69	0.33	0.68	0.65
KINT6	0.69	0.33	0.68	0.65
	0.65	0.46	0.55	0.55
	9.30	8.14	8.14	9.31
	9.50	9.67		

1.08

Squared Multiple Correlations for X - Variables

TI HITUNG KINT

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4
KINT5	0.56	0.68	0.68	0.55
KINT6	0.56	0.68	0.68	0.55
	0.52	0.49		

Parameter Specifications

LAMBDA-X

Goodness of Fit Statistics

KINT	
KINT1	1
KINT2	2
KINT3	3
KINT4	4
KINT5	5
KINT6	6

Degrees of Freedom = 9
Minimum Fit Function Chi-Square = 21.52 (P = 0.011)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.94 (P = 0.0091)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.94
90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.86 ; 30.68)

THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4
KINT5	7	8	9	10
KINT6	11	12		

Minimum Fit Function Value = 0.091
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.055
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.012 ; 0.13)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

TI HITUNG KINT

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.15 ; 0.27)
ECVI for Saturated Model = 0.18
ECVI for Independence Model = 5.13

Number of Iterations = 5

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1199.79
Independence AIC = 1211.79
Model AIC = 45.94
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1238.59
Model CAIC = 99.56
Saturated CAIC = 135.83

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KINT	
KINT1	0.93
	(0.07)
	12.90
KINT2	0.84
	(0.06)
	15.03
KINT3	1.21
	(0.08)
	15.02

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 238.55

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035
 Standardized RMR = 0.028
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

TI HITUNG KINT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	--					
KINT2	1.43	--				
KINT3	0.83	9.08	--			
KINT4	2.88	6.90	0.72	--		
KINT5	1.82	0.04	1.28	0.80	--	
KINT6	0.67	3.73	0.37	2.87	5.13	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	--					
KINT2	0.05	--				
KINT3	-0.06	0.15	--			
KINT4	0.09	-0.11	-0.05	--		
KINT5	-0.06	-0.01	-0.05	0.04	--	
KINT6	-0.04	-0.07	-0.03	0.08	0.09	--

TI HITUNG KINT

c) Kualitas Outcome

TI HITUNG KOUT

DA NI=24 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2
 KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3

KOUT4 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43.COV' SY

SE

13 14 15 16 17 18/

MO NX=6 NK=1 TD=SY

LK

KOUT

FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1

FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 6

4 TD 3 1

PD

OU MI FS SS

TI HITUNG KOUT

Factor Scores Regressions

KSI

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT	0.14	0.26	0.18	0.14	0.16	0.13

TI HITUNG KINT

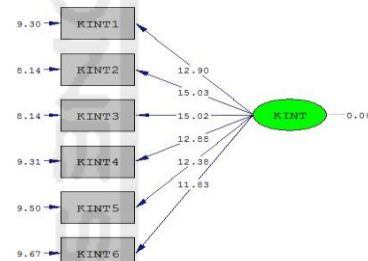
Standardized Solution

LAMBDA-X

	KINT
KINT1	0.93
KINT2	0.84
KINT3	1.21
KINT4	0.90
KINT5	0.71
KINT6	0.73

PHI

	KINT
KINT	1.00



Chi-Square=21.94, df=9, P-value=0.00907, RMSEA=0.078

Number of Input Variables 24

Number of Y - Variables 0

Number of X - Variables 6

Number of ETA - Variables 0

Number of KSI - Variables 1

Number of Observations 237

TI HITUNG KOUT

Covariance Matrix

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	1.20					
KOUT2	0.91	1.50				
KOUT3	0.75	0.81	0.90			
KOUT4	0.63	0.73	0.58	1.03		
KOUT5	0.55	0.65	0.52	0.47	0.82	
KOUT6	0.66	0.76	0.50	0.54	0.55	1.03

TI HITUNG KOUT

Parameter Specifications

LAMBDA-X
 KOUT

 KOUT1 1
 KOUT2 2
 KOUT3 3
 KOUT4 4
 KOUT5 5
 KOUT6 6

THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4		
KOUT5	KOUT6					
KOUT1	7					
KOUT2	0	8				
KOUT3	9	0	10			
KOUT4	0	0	0	11		
KOUT5	0	0	0	0	12	
KOUT6	0	0	0	13	0	14

TI HITUNG KOUT

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X
 KOUT

 KOUT1 0.87
 (0.06)
 13.98
 KOUT2 1.02
 (0.07)
 15.18
 KOUT3 0.77
 (0.05)
 14.42
 KOUT4 0.72
 (0.06)
 12.02
 KOUT5 0.66
 (0.05)
 12.51
 KOUT6 0.74
 (0.06)
 12.34

PHI

KOUT

 1.00

THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
KOUT5	KOUT6			
KOUT1	0.44			
	(0.05)			
	8.16			
KOUT2	--	0.45		
	(0.06)			
	7.76			

KOUT3	0.08	--	0.31			
	(0.04)		(0.04)			
	2.20		7.91			
KOUT4	--	--	--	0.51		
			(0.05)			
			9.30			
KOUT5	--	--	--	--	0.38	
				(0.04)		
				9.38		
KOUT6	--	--	--	0.01	--	0.49
			(0.04)		(0.05)	
			0.17		9.19	

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
KOUT5	KOUT6			
	0.63	0.70	0.66	0.51
		0.53	0.53	0.53

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7
 Minimum Fit Function Chi-Square = 19.24 (P = 0.0075)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.70 (P = 0.013)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.70
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1.93 ; 27.11)

Minimum Fit Function Value = 0.082
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.045
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0082 ; 0.11)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.034 ; 0.13)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.16 ; 0.26)
 ECVI for Saturated Model = 0.18
 ECVI for Independence Model = 5.44

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1272.42
 Independence AIC = 1284.42
 Model AIC = 45.70
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1311.23
 Model CAIC = 108.25
 Saturated CAIC = 135.83

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 227.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
 Standardized RMR = 0.024
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

TI HITUNG KOUT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	--					
KOUT2	0.18	--				
KOUT3	--	1.53	--			
KOUT4	0.08	0.49	1.37	--		
KOUT5	2.30	2.13	0.84	0.11	--	
KOUT6	1.69	0.01	12.39	--	7.91	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	--					
KOUT2	0.02	--				
KOUT3	--	0.05	--			
KOUT4	-0.01	-0.03	0.04	--		
KOUT5	-0.05	-0.06	0.03	-0.01	--	
KOUT6	0.05	0.00	-0.11	--	0.10	--

TI HITUNG KOUT

Factor Scores Regressions

KSI

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT	0.17	0.23	0.22	0.15	0.18	0.16

TI HITUNG KOUT

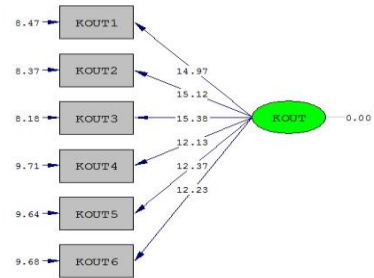
Standardized Solution

LAMBDA-X

	KOUT
KOUT1	0.87
KOUT2	1.02
KOUT3	0.77
KOUT4	0.72
KOUT5	0.66
KOUT6	0.74

PHI

	KOUT
	1.00



Chi-Square=23.16, df=9, P-value=0.00584, RMSEA=0.082

a) Sikap Pelanggan

TI HITUNG ST

DA NI=24 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2

KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3

KOUT4 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43.COV' SY

SE

19 20 21 /

MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY

LE

ST

FI PS 1 1

FR LY(1,1) LY(2,1) LY 3 1

FR TE(1,1) TE(2,2) TE 3 3

VA 1 PS 1 1

PD

OU MI FS SS

TI HITUNG ST

Number of Input Variables 24

Number of Y - Variables 3

Number of X - Variables 0

Number of ETA - Variables 1

Number of KSI - Variables 0

Number of Observations 237

TI HITUNG ST

Covariance Matrix

	ST1	ST2	ST3
ST1	1.17		
ST2	0.69	0.88	
ST3	0.68	0.54	0.69

TI HITUNG ST

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

ST

	ST
ST1	1
ST2	2
ST3	3

THETA-EPS		
ST1	ST2	ST3
4	5	6

TI HITUNG ST

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

ST	
ST1	0.93 (0.06) 15.66
ST2	0.74 (0.05) 13.74
ST3	0.73 (0.05) 15.90

Covariance Matrix of ETA

ST	
ST1	1.00

PSI

ST	
ST1	1.00

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3
0.29	0.34	0.16
(0.05)	(0.04)	(0.03)
6.04	8.46	5.67

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST1	ST2	ST3
0.75	0.62	0.76

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI HITUNG ST

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TI HITUNG ST

Factor Scores Regressions

ETA			
ST	ST1	ST2	ST3
ST	0.36	0.25	0.51

TI HITUNG ST

Standardized Solution

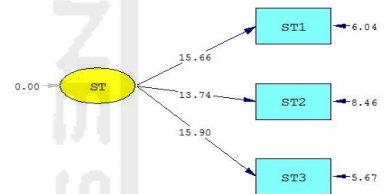
LAMBDA-Y	
ST	
ST1	0.93
ST2	0.74
ST3	0.73

Correlation Matrix of ETA

ST	
ST1	1.00

PSI

ST	
ST1	1.00



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

e) Respon Perilaku

TI HITUNG RP

DA NI=24 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2

KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3

KOUT4 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43.COV' SY

SE

22 23 24 /

MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY

LE

RP

FI PS 1 1

FR LY(1,1) LY(2,1) LY 3 1

FR TE(1,1) TE(2,2) TE 3 3

VA 1 PS 1 1

PD

OU MI FS SS

TI HITUNG RP

Number of Input Variables 24

Number of Y - Variables 3

Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 237

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

RP1	RP2	RP3
0.73	0.73	0.51

TI HITUNG RP

Covariance Matrix

	RP1	RP2	RP3
RP1	0.97		
RP2	0.83	1.31	
RP3	0.56	0.66	0.88

TI HITUNG RP

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

RP	
RP1	1
RP2	2
RP3	3

THETA-EPS

RP1	RP2	RP3
4	5	6

TI HITUNG RP

Number of Iterations = 4

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

RP	
RP1	0.84 (0.06) 14.75
RP2	0.98 (0.07) 14.75
RP3	0.67 (0.06) 11.88

Covariance Matrix of ETA

RP	
RP	1.00

PSI

RP	
RP	1.00

THETA-EPS

RP1	RP2	RP3
0.26 (0.05) 5.38	0.36 (0.07) 5.37	0.43 (0.05) 8.98

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI HITUNG RP

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TI HITUNG RP

Factor Scores Regressions

ETA	RP1	RP2	RP3
RP	0.43	0.37	0.21

TI HITUNG RP

Standardized Solution

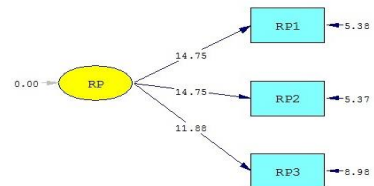
LAMBDA-Y	RP
RP1	0.84
RP2	0.98
RP3	0.67

Correlation Matrix of ETA

RP	
RP	1.00

PSI

RP	
RP	1.00



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

LAMPIRAN IV

HASIL MODEL PENGUKURAN SETELAH MODIFIKASI

a) Kualitas Platform

TI HITUNG KPL
 DA NI=22 NO=237 MA=CM
 LA
 KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4
 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4
 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3
 CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI
 43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY
 SE
 1 2 3 4/
 MO NX=4 NK=1 TD=SY
 LK
 KPL
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1
 FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4
 PD
 OU MI FS SS

TI HITUNG KPL

Number of Input Variables 22
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 4
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 237

TI HITUNG KPL

Covariance Matrix

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
KPL1	1.79			
KPL2	1.24	1.47		
KPL3	0.89	0.79	0.92	
KPL5	0.81	0.81	0.61	1.44

TI HITUNG KPL

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KPL	
KPL1	1
KPL2	2
KPL3	3
KPL5	4

THETA-DELTA

KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
5	6	7	8

TI HITUNG KPL

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KPL	
KPL1	1.16 (0.07) 15.98
KPL2	1.06 (0.07) 16.20
KPL3	0.76 (0.05) 13.99
KPL5	0.75 (0.07) 10.15

PHI

KPL	
	1.00

THETA-DELTA

KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
0.45 (0.07)	0.34 (0.05)	0.35 (0.04)	0.88 (0.09)
6.61	6.31	8.62	10.04

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
0.75	0.77	0.63	0.39

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4.53 (P = 0.10)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4.30 (P = 0.12)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.30
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.47)

Minimum Fit Function Value = 0.019
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0097
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.053)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.070
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.16)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.26

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.086
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.076 ; 0.13)
 ECVI for Saturated Model = 0.085

ECVI for Independence Model = 2.40
 Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 557.79
 Independence AIC = 565.79
 Model AIC = 20.30
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 583.66
 Model CAIC = 56.04
 Saturated CAIC = 64.68

KPL2 1.06
 KPL3 0.76
 KPL5 0.75

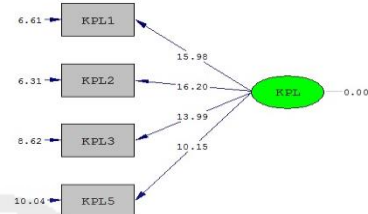
PHI

 KPL

 1.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 481.21



Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
 Standardized RMR = 0.017
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Chi-Square=4.30, df=2, P-value=0.11655, RMSEA=0.070

b) Kualitas Interaksi

TI HITUNG KPL

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
KPL1	--			
KPL2	1.66	--		
KPL3	0.75	4.11	--	
KPL5	4.11	0.75	1.66	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
KPL1	--			
KPL2	0.12	--		
KPL3	0.05	-0.11	--	
KPL5	-0.12	0.05	0.06	--

TI HITUNG KPL

Factor Scores Regressions

KSI

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5
KPL	0.27	0.32	0.23	0.09

TI HITUNG KPL

Standardized Solution

LAMBDA-X

KPL

KPL1	1.16
------	------

TI HITUNG KINT

DA NI=22 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4

KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4

KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY

SE

5 6 7 8 9 10/

MO NX=6 NK=1 TD=SY

LK

KINT

FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1

FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6

PD

OU MI FS SS

TI HITUNG KINT

Number of Input Variables 22

Number of Y - Variables 0

Number of X - Variables 6

Number of ETA - Variables 0

Number of KSI - Variables 1

Number of Observations 237

TI HITUNG KINT

Covariance Matrix

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	1.55					
KINT2	0.81	1.04				
KINT3	1.09	1.08	2.15			
KINT4	0.90	0.70	1.07	1.47		
KINT5	0.62	0.59	0.83	0.66	0.96	
KINT6	0.65	0.57	0.86	0.71	0.58	

1.08

TI HITUNG KINT

0.56 0.68 0.68 0.55 0.52 0.49

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KINT

KINT1	1
KINT2	2
KINT3	3
KINT4	4
KINT5	5
KINT6	6

THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4		
KINT5	KINT6					
	-----	-----	-----	-----		
	7	8	9	10	11	12

TI HITUNG KINT

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KINT

KINT1	0.93
	(0.07)
	12.90
KINT2	0.84
	(0.06)
	15.03
KINT3	1.21
	(0.08)
	15.02
KINT4	0.90
	(0.07)
	12.88
KINT5	0.71
	(0.06)
	12.38
KINT6	0.73
	(0.06)
	11.83

PHI

KINT

	1.00
--	------

THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4		
KINT5	KINT6					
	-----	-----	-----	-----		
	0.69	0.33	0.68	0.65	0.46	0.55
	(0.07)	(0.04)	(0.08)	(0.07)	(0.05)	
(0.06)	9.30	8.14	8.14	9.31	9.50	9.67

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4
KINT5	KINT6			

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 21.52 (P = 0.011)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.94 (P = 0.0091)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.94
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.86 ; 30.68)

Minimum Fit Function Value = 0.091
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.055
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.012 ; 0.13)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.15 ; 0.27)
 ECVI for Saturated Model = 0.18
 ECVI for Independence Model = 5.13

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1199.79

Independence AIC = 1211.79
 Model AIC = 45.94
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1238.59
 Model CAIC = 99.56
 Saturated CAIC = 135.83

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 238.55

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035
 Standardized RMR = 0.028
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

TI HITUNG KINT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	
KINT5	KINT6				
	-----	-----	-----	-----	
KINT1	--				
KINT2	1.43	--			
KINT3	0.83	9.08	--		
KINT4	2.88	6.90	0.72	--	
KINT5	1.82	0.04	1.28	0.80	--
KINT6	0.67	3.73	0.37	2.87	5.13

Expected Change for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	--					
KINT2	0.05	--				
KINT3	-0.06	0.15	--			
KINT4	0.09	-0.11	-0.05	--		
KINT5	-0.06	-0.01	-0.05	0.04	--	
KINT6	-0.04	-0.07	-0.03	0.08	0.09	--

11 12 13 14 15 16/
 MO NX=6 NK=1 TD=SY
 LK
 KOUT
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1
 FR TD(1,1) TD(2,2) TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 6
 4 TD 3 1
 PD
 OU MI FS SS
 TI HITUNG KOUT

Number of Input Variables 22
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 237

TI HITUNG KINT

Factor Scores Regressions

KSI

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	0.14					
KINT2	0.26	0.18				
KINT3	0.14	0.16	0.13			

TI HITUNG KOUT

Covariance Matrix

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	1.20					
KOUT2	0.91	1.50				
KOUT3	0.75	0.81	0.90			
KOUT4	0.63	0.73	0.58	1.03		
KOUT5	0.55	0.65	0.52	0.47	0.82	
KOUT6	0.66	0.76	0.50	0.54	0.55	1.03

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	1.20					
KOUT2	0.91	1.50				
KOUT3	0.75	0.81	0.90			
KOUT4	0.63	0.73	0.58	1.03		
KOUT5	0.55	0.65	0.52	0.47	0.82	
KOUT6	0.66	0.76	0.50	0.54	0.55	1.03

TI HITUNG KINT

Standardized Solution

LAMBDA-X

	KINT
KINT1	0.93
KINT2	0.84
KINT3	1.21
KINT4	0.90
KINT5	0.71
KINT6	0.73

TI HITUNG KOUT

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KOUT

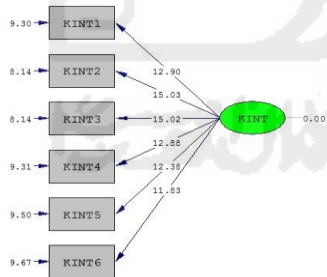
	KOUT
KOUT1	1
KOUT2	2
KOUT3	3
KOUT4	4
KOUT5	5
KOUT6	6

PHI

	KINT
KINT	1.00

THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	7					
KOUT2	0	8				
KOUT3	9	0	10			
KOUT4	0	0	0	11		
KOUT5	0	0	0	0	12	
KOUT6	0	0	0	13	0	14



Chi-Square=21.94, df=9, P-value=0.00907, RMSEA=0.078

c) Kualitas Outcome

TI HITUNG KOUT

DA NI=22 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4

KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4

KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI=D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY

SE

TI HITUNG KOUT

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KOUT

KOUT1 0.87
(0.06)
13.98
KOUT2 1.02
(0.07)
15.18
KOUT3 0.77
(0.05)
14.42
KOUT4 0.72
(0.06)
12.02
KOUT5 0.66
(0.05)
12.51
KOUT6 0.74
(0.06)
12.34

PHI

KOUT

1.00

THETA-DELTA

KOUT5	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
KOUT1	0.44 (0.05) 8.16			
KOUT2	--	0.45 (0.06) 7.76		
KOUT3	0.08 (0.04) 2.20	--	0.31 (0.04) 7.91	
KOUT4	--	--	0.51 (0.05) 9.30	
KOUT5	--	--	--	0.38 (0.04) 9.38
KOUT6	--	--	0.01 (0.04) 0.17	--
			0.49 (0.05) 9.19	

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KOUT5	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
	0.63	0.70	0.66	0.51
		0.53	0.53	0.53

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7
Minimum Fit Function Chi-Square = 19.24 (P = 0.0075)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.70 (P = 0.013)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.70
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1.93 ; 27.11)

Minimum Fit Function Value = 0.082
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.045
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0082 ; 0.11)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.034 ; 0.13)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.19
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.16 ; 0.26)
ECVI for Saturated Model = 0.18
ECVI for Independence Model = 5.44

\Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1272.42

Independence AIC = 1284.42
Model AIC = 45.70
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1311.23
Model CAIC = 108.25
Saturated CAIC = 135.83

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 227.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
Standardized RMR = 0.024
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

TI HITUNG KOUT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

KOUT5	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
KOUT1	--			
KOUT2	0.18	--		
KOUT3	--	1.53	--	
KOUT4	0.08	0.49	1.37	--
KOUT5	2.30	2.13	0.84	0.11
KOUT6	1.69	0.01	12.39	--
				7.91

Expected Change for THETA-DELTA

KOUT5	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4
KOUT1	--			
KOUT2	0.02	--		
KOUT3	--	0.05	--	
KOUT4	-0.01	-0.03	0.04	--
KOUT5	-0.05	-0.06	0.03	-0.01
KOUT6	0.05	0.00	-0.11	--
				0.10

TI HITUNG KOUT

Factor Scores Regressions

KSI

Number of Observations 237

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	
KOUT5	KOUT6				
KOUT	0.17	0.23	0.22	0.15	0.18
0.16					

TI HITUNG KOUT

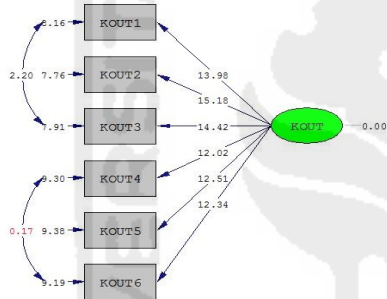
Standardized Solution

LAMBDA-X

	KOUT
KOUT1	0.87
KOUT2	1.02
KOUT3	0.77
KOUT4	0.72
KOUT5	0.66
KOUT6	0.74

PHI

	KOUT
1.00	



Chi-Square=17.70, df=7, P-value=0.01340, RMSEA=0.080

d) Sikap Pelanggan

TI HITUNG ST

DA NI=22 NO=237 MA=CM

LA

KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4

KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4

KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3

CM FI=D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI

43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY

SE

17 18 19/

MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY

LE

ST

FI PS 1 1

FR LY(1,1) LY(2,1) LY 3 1

FR TE(1,1) TE(2,2) TE 3 3

VA 1 PS 1 1

PD

OU MI FS SS

TI HITUNG ST

Number of Input Variables 22
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0

TI HITUNG ST

Covariance Matrix

	ST1	ST2	ST3
ST1	1.17		
ST2	0.69	0.88	
ST3	0.68	0.54	0.69

TI HITUNG ST

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	ST
ST1	1
ST2	2
ST3	3

THETA-EPS

	ST1	ST2	ST3
4	5	6	

TI HITUNG ST

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0.93 (0.06) 15.66
ST2	0.74 (0.05) 13.74
ST3	0.73 (0.05) 15.90

Covariance Matrix of ETA

	ST
1.00	

PSI

	ST
1.00	

THETA-EPS

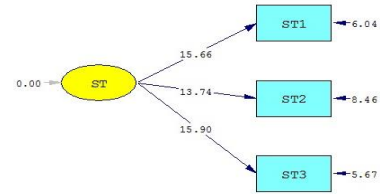
	ST1	ST2	ST3
0.29	0.34	0.16	
(0.05)	(0.04)	(0.03)	
6.04	8.46	5.67	

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST1	ST2	ST3
0.75	0.62	0.76

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI HITUNG ST

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TI HITUNG ST

Factor Scores Regressions

ETA

	ST1	ST2	ST3
ST	0.36	0.25	0.51

TI HITUNG ST

Standardized Solution

LAMBDA-Y

ST

	ST
ST1	0.93
ST2	0.74
ST3	0.73

Correlation Matrix of ETA

ST

	ST
ST	1.00

PSI

ST

	ST
ST	1.00

e) Respon Perilaku

TI HITUNG RP
 DA NI=22 NO=237 MA=CM
 LA
 KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4
 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4
 KOUT5 KOUT6 ST1 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3
 CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI
 43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY
 SE
 20 21 22/
 MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY
 LE
 RP
 FI PS 1 1
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY 3 1
 FR TE(1,1) TE(2,2) TE 3 3
 VA 1 PS 1 1
 PD
 OU MIFS SS

TI HITUNG RP

Number of Input Variables 22
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 237

TI HITUNG RP

Covariance Matrix

	RP1	RP2	RP3
RP1	0.97		
RP2	0.83	1.31	
RP3	0.56	0.66	0.88

TI HITUNG RP

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

RP

RP1	1
RP2	2
RP3	3

THETA-EPS

RP1	RP2	RP3
4	5	6

TI HITUNG RP

Number of Iterations = 4

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

RP

RP1 0.84
(0.06)
14.75
RP2 0.98
(0.07)
14.75
RP3 0.67
(0.06)
11.88

Covariance Matrix of ETA

RP

1.00

PSI

RP

1.00

THETA-EPS

RP1 RP2 RP3

0.26 0.36 0.43
(0.05) (0.07) (0.05)
5.38 5.37 8.98

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

RP1 RP2 RP3

0.73 0.73 0.51

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI HITUNG RP

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TI HITUNG RP

Factor Scores Regressions

ETA
RP1 RP2 RP3

RP 0.43 0.37 0.21

TI HITUNG RP

Standardized Solution

LAMBDA-Y

RP

RP1 0.84
RP2 0.98
RP3 0.67

Correlation Matrix of ETA

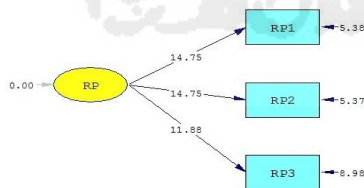
RP

1.00

PSI

RP

1.00



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

LAMPIRAN V

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL LENGKAP

```

TI OLAH DATA WOM
DA NI=24 NO=237 MA=CM
LA
KPL1 KPL2 KPL3 KPL4 KPL5 KPL6 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4
KOUT5 KOUT6 ST1
ST2 ST3 RP1 RP2 RP3
CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI 43\HITUNGWOM43.COV' SY
SE
22 23 24 19 20 21 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18/
MO NX=18 NY=6 NK=3 NE=2 AL=FI BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY AL=FI
LE
WOM ST
LK
KPL KINT KOUT
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,2) LX(8,2) LX(9,2) LX(10,2) LX(11,2) LX(12,2)
FR LX(13,3) LX(14,3) LX(15,3) LX(16,3) LX(17,3) LX(18,3) BE(1,2) GA(1,1) GA(1,2)
FR GA(1,3) GA(2,1) GA(2,2) GA(2,3) TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
FR TE(6,6) TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8)
FR TD(9,9) TD(10,10) TD(11,11) TD(12,12) TD(13,13) TD(14,14) TD(15,15) TD(16,16) TD(17,17) TD(18,18)
PD
OU MI SS
    
```

TI OLAH DATA WOM

```

Number of Input Variables 24
Number of Y - Variables 6
Number of X - Variables 18
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 3
Number of Observations 237
    
```

TI OLAH DATA WOM

Covariance Matrix

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	0.97					
RP2	0.83	1.31				
RP3	0.56	0.66	0.88			
ST1	0.79	0.85	0.72	1.17		
ST2	0.69	0.70	0.57	0.69	0.88	
ST3	0.60	0.64	0.52	0.68	0.54	0.69
KPL1	0.93	0.93	0.78	1.02	0.78	0.65
KPL2	0.82	0.84	0.64	0.82	0.75	0.57
KPL3	0.67	0.70	0.56	0.66	0.56	0.54
KPL4	0.54	0.53	0.48	0.61	0.47	0.40
KPL5	0.78	0.89	0.59	0.66	0.73	0.51
KPL6	0.49	0.51	0.42	0.52	0.46	0.38
KINT1	0.75	0.76	0.65	0.82	0.67	0.48
KINT2	0.71	0.75	0.56	0.69	0.65	0.52
KINT3	0.95	1.17	0.82	1.02	0.89	0.81
KINT4	0.74	0.78	0.70	0.79	0.73	0.61
KINT5	0.62	0.69	0.52	0.60	0.55	0.46
KINT6	0.65	0.65	0.57	0.63	0.56	0.51
KOUT1	0.77	0.70	0.60	0.81	0.56	0.65
KOUT2	0.84	0.95	0.65	0.85	0.72	0.59
KOUT3	0.66	0.74	0.55	0.72	0.58	0.53
KOUT4	0.65	0.60	0.55	0.74	0.60	0.53
KOUT5	0.60	0.58	0.42	0.51	0.51	0.47
KOUT6	0.70	0.60	0.51	0.68	0.59	0.50

Covariance Matrix

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	1.79					
KPL2	1.24	1.47				
KPL3	0.89	0.79	0.92			
KPL4	0.73	0.57	0.47	0.61		
KPL5	0.81	0.81	0.61	0.55	1.44	
KPL6	0.63	0.51	0.39	0.43	0.60	0.58
KINT1	0.98	0.77	0.56	0.54	0.73	0.50
KINT2	0.78	0.76	0.62	0.49	0.71	0.52
KINT3	1.17	1.13	0.89	0.63	0.99	0.66
KINT4	0.91	0.71	0.64	0.53	0.84	0.54
KINT5	0.78	0.66	0.54	0.44	0.55	0.38
KINT6	0.76	0.67	0.61	0.46	0.57	0.41
KOUT1	0.83	0.73	0.60	0.55	0.72	0.52
KOUT2	0.90	0.82	0.65	0.54	0.87	0.55
KOUT3	0.84	0.72	0.55	0.45	0.65	0.44
KOUT4	0.88	0.69	0.52	0.48	0.64	0.43
KOUT5	0.67	0.58	0.43	0.34	0.62	0.36
KOUT6	0.66	0.49	0.52	0.45	0.60	0.43

Covariance Matrix

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	1.55					
KINT2	0.81	1.04				
KINT3	1.09	1.08	2.15			
KINT4	0.90	0.70	1.07	1.47		
KINT5	0.62	0.59	0.83	0.66	0.96	
KINT6	0.65	0.57	0.86	0.71	0.58	1.08
KOUT1	0.65	0.74	0.89	0.73	0.58	0.59
KOUT2	0.74	0.74	1.13	0.91	0.66	0.62
KOUT3	0.62	0.61	0.83	0.66	0.53	0.62
KOUT4	0.75	0.61	0.84	0.60	0.48	0.55
KOUT5	0.48	0.46	0.79	0.58	0.47	0.45
KOUT6	0.60	0.58	0.88	0.75	0.47	0.53

Covariance Matrix

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	1.20					
KOUT2	0.91	1.50				
KOUT3	0.75	0.81	0.90			
KOUT4	0.63	0.73	0.58	1.03		
KOUT5	0.55	0.65	0.52	0.47	0.82	
KOUT6	0.66	0.76	0.50	0.54	0.55	1.03

TI OLAH DATA WOM

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	0	0
RP2	1	0
RP3	2	0
ST1	0	0
ST2	0	3
ST3	0	4

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	5	0	0
KPL2	6	0	0
KPL3	7	0	0
KPL4	8	0	0

KPL5	9	0	0
KPL6	10	0	0
KINT1	0	11	0
KINT2	0	12	0
KINT3	0	13	0
KINT4	0	14	0
KINT5	0	15	0
KINT6	0	16	0
KOUT1	0	0	17
KOUT2	0	0	18
KOUT3	0	0	19
KOUT4	0	0	20
KOUT5	0	0	21
KOUT6	0	0	22

BETA

	WOM	ST
WOM	0	23
ST	0	0

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
WOM	24	25	26
ST	27	28	29

PHI

	KPL	KINT	KOUT
KPL	0		
KINT	30	0	
KOUT	31	32	0

PSI

	WOM	ST
	33	34

THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
	35	36	37	38	39	40

THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
	41	42	43	44	45	46

THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
	47	48	49	50	51	52

THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
	53	54	55	56	57	58

TI OLAH DATA WOM

Number of Iterations = 47

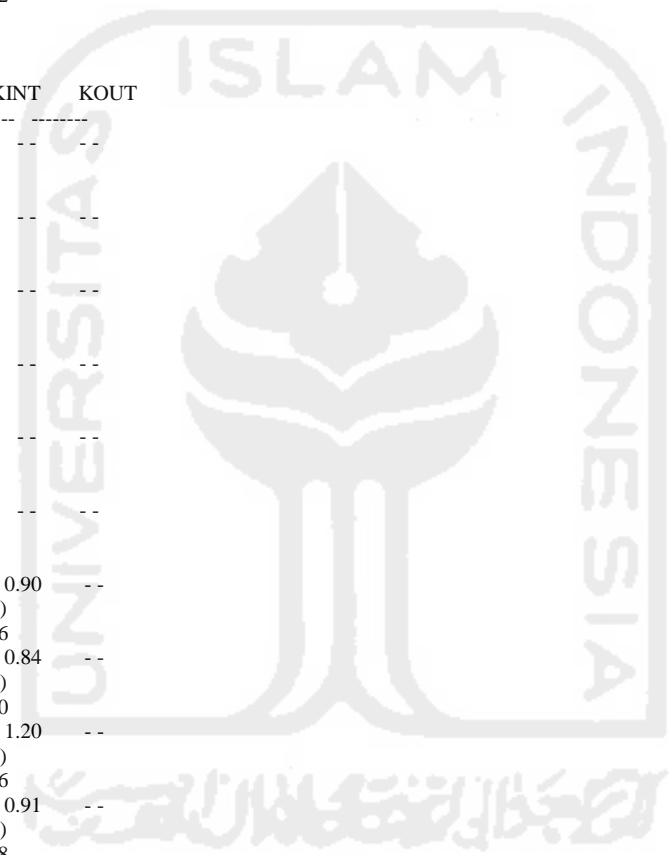
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	0.86	--
RP2	0.89	--
	(0.06)	
	15.77	
RP3	0.72	--
	(0.05)	
	15.35	
ST1	--	0.93
ST2	--	0.77
	(0.05)	
	16.57	
ST3	--	0.70
	(0.04)	
	17.02	

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	1.11	--	--
	(0.07)		
	15.43		
KPL2	0.96	--	--
	(0.07)		
	14.52		
KPL3	0.77	--	--
	(0.05)		
	14.52		
KPL4	0.64	--	--
	(0.04)		
	15.28		
KPL5	0.87	--	--
	(0.07)		
	12.62		
KPL6	0.59	--	--
	(0.04)		
	14.07		
KINT1	--	0.90	--
	(0.07)		
	12.66		
KINT2	--	0.84	--
	(0.06)		
	15.20		
KINT3	--	1.20	--
	(0.08)		
	15.06		
KINT4	--	0.91	--
	(0.07)		
	13.38		
KINT5	--	0.72	--
	(0.06)		
	13.01		
KINT6	--	0.75	--
	(0.06)		
	12.57		
KOUT1	--	--	0.88
	(0.06)		
	14.81		
KOUT2	--	--	0.99
	(0.07)		
	14.75		
KOUT3	--	--	0.79
	(0.05)		
	15.63		
KOUT4	--	--	0.75
	(0.06)		
	13.12		



KOUT5	--	--	0.65
			(0.05)
			12.70
KOUT6	--	--	0.74
			(0.06)
			12.90

BETA

	WOM	ST
	-----	-----
WOM	--	0.66
		(0.29)
		2.25
ST	--	--

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
	-----	-----	-----
WOM	0.18	0.17	0.03
	(0.15)	(0.15)	(0.22)
	1.21	1.15	0.15
ST	0.29	0.14	0.57
	(0.14)	(0.16)	(0.14)
	2.05	0.85	4.10

Covariance Matrix of ETA and KSI

	WOM	ST	KPL	KINT	KOUT
	-----	-----	-----	-----	-----
WOM	1.00				
ST	1.02	1.00			
KPL	0.99	0.94	1.00		
KINT	0.98	0.93	0.93	1.00	
KOUT	0.99	0.96	0.91	0.93	1.00

PHI

	KPL	KINT	KOUT
	-----	-----	-----
KPL	1.00		
KINT	0.93	1.00	
	(0.02)		
	54.50		
KOUT	0.91	0.93	1.00
	(0.02)	(0.02)	
	48.33	51.24	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	WOM	ST
	-----	-----
	-0.05	0.05
	(0.02)	(0.02)
	-2.38	2.24

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	WOM	ST
	-----	-----
	1.05	0.95

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	WOM	ST
	-----	-----
	1.03	0.95

Reduced Form

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.37 (0.12)	0.26 (0.14)	0.41 (0.12)
	3.02	1.81	3.48
ST	0.29 (0.14)	0.14 (0.16)	0.57 (0.14)
	2.05	0.85	4.10

W_A_R_N_I_N_G: PSI is not positive definite

THETA-EPS

RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
0.23 (0.03)	0.52 (0.05)	0.36 (0.03)	0.30 (0.03)	0.28 (0.03)	0.21 (0.02)
9.26	10.46	10.53	9.02	9.58	9.42

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
0.76	0.61	0.59	0.74	0.68	0.70

THETA-DELTA

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
0.56 (0.06)	0.54 (0.06)	0.34 (0.03)	0.20 (0.02)	0.69 (0.07)	0.23 (0.02)
9.49	9.79	9.78	9.54	10.19	9.90

THETA-DELTA

KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
0.74 (0.07)	0.34 (0.04)	0.72 (0.08)	0.64 (0.06)	0.44 (0.04)	0.52 (0.05)
10.13	9.44	9.49	9.98	10.06	10.14

THETA-DELTA

KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
0.42 (0.04)	0.53 (0.05)	0.27 (0.03)	0.46 (0.05)	0.39 (0.04)	0.48 (0.05)
9.69	9.71	9.39	10.10	10.18	10.14

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
0.69	0.63	0.63	0.68	0.52	0.61

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
0.52	0.67	0.67	0.57	0.54	0.52

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
0.65	0.65	0.70	0.55	0.52	0.54

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 266
 Minimum Fit Function Chi-Square = 726.09 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 672.16 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 406.16
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (333.58 ; 486.42)

Minimum Fit Function Value = 3.08
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.72
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.41 ; 2.06)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.073 ; 0.088)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.34
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.93 ; 3.58)
 ECVI for Saturated Model = 2.54
 ECVI for Independence Model = 98.89

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 23290.67

Independence AIC = 23338.67
 Model AIC = 788.16
 Saturated AIC = 600.00
 Independence CAIC = 23445.90
 Model CAIC = 1047.31
 Saturated CAIC = 1940.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.93
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 105.85

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.045
 Standardized RMR = 0.039
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.72

TI OLAH DATA WOM

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	0.02
RP2	--	6.71
RP3	--	6.09
ST1	0.00	--
ST2	2.43	--
ST3	2.27	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	-0.07
RP2	--	1.33
RP3	--	-1.02
ST1	0.00	--
ST2	0.41	--
ST3	-0.35	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	-0.07
RP2	--	1.33
RP3	--	-1.02
ST1	0.00	--
ST2	0.41	--
ST3	-0.35	--

Modification Indices for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	4.16	2.13
KPL2	--	0.97	3.05
KPL3	--	2.46	0.01
KPL4	--	1.59	0.02
KPL5	--	3.49	6.29
KPL6	--	2.05	2.37
KINT1	1.01	--	4.07
KINT2	0.08	--	0.03
KINT3	0.75	--	0.02
KINT4	0.02	--	2.00
KINT5	0.62	--	0.00
KINT6	1.11	--	0.86
KOUT1	0.23	1.83	--
KOUT2	2.89	0.71	--
KOUT3	0.40	0.07	--
KOUT4	7.16	2.66	--
KOUT5	0.00	0.00	--
KOUT6	0.80	1.45	--

Expected Change for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	-0.52	-0.30
KPL2	--	-0.23	-0.34
KPL3	--	0.30	-0.02
KPL4	--	-0.19	-0.02
KPL5	--	0.48	0.52
KPL6	--	0.22	0.19
KINT1	-0.27	--	-0.51
KINT2	0.06	--	-0.03
KINT3	-0.25	--	-0.04
KINT4	-0.04	--	0.34
KINT5	0.16	--	-0.01
KINT6	0.24	--	0.20
KOUT1	-0.08	-0.27	--
KOUT2	-0.33	-0.19	--
KOUT3	0.09	-0.04	--
KOUT4	0.46	0.33	--
KOUT5	-0.01	0.01	--
KOUT6	-0.15	0.24	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	-0.52	-0.30
KPL2	--	-0.23	-0.34
KPL3	--	0.30	-0.02
KPL4	--	-0.19	-0.02
KPL5	--	0.48	0.52
KPL6	--	0.22	0.19
KINT1	-0.27	--	-0.51
KINT2	0.06	--	-0.03
KINT3	-0.25	--	-0.04
KINT4	-0.04	--	0.34
KINT5	0.16	--	-0.01
KINT6	0.24	--	0.20

KOUT1	-0.08	-0.27	--
KOUT2	-0.33	-0.19	--
KOUT3	0.09	-0.04	--
KOUT4	0.46	0.33	--
KOUT5	-0.01	0.01	--
KOUT6	-0.15	0.24	--

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	--					
RP2	10.21	--				
RP3	13.20	0.24	--			
ST1	2.47	0.12	4.77	--		
ST2	0.14	0.62	0.00	5.39	--	
ST3	0.13	0.09	0.85	6.96	0.14	--

Expected Change for THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	--					
RP2	0.09	--				
RP3	-0.09	0.02	--			
ST1	-0.03	-0.01	0.05	--		
ST2	0.01	-0.02	0.00	-0.06	--	
ST3	-0.01	0.01	0.02	0.06	-0.01	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
KPL1	0.03	2.28	0.02	7.75	1.66	4.32
KPL2	0.24	0.00	1.43	0.08	3.74	2.70
KPL3	1.76	0.44	1.33	1.05	0.65	7.46
KPL4	0.32	5.04	2.06	11.27	0.70	0.25
KPL5	3.73	9.95	0.39	17.65	7.38	5.61
KPL6	2.99	1.51	0.12	0.05	1.10	0.04
KINT1	0.22	0.63	0.68	5.50	0.23	15.02
KINT2	0.13	0.00	1.91	2.85	3.24	1.07
KINT3	5.98	5.92	0.71	0.10	0.01	3.11
KINT4	2.61	1.79	2.57	0.15	2.87	0.40
KINT5	0.84	2.72	0.29	1.17	0.07	0.03
KINT6	0.30	0.57	2.45	1.29	0.17	1.48
KOUT1	0.39	7.70	0.25	1.66	20.47	11.25
KOUT2	0.33	9.75	0.36	0.52	0.01	11.33
KOUT3	1.49	1.84	0.01	0.25	0.32	0.00
KOUT4	1.08	10.22	0.11	4.89	1.58	0.27
KOUT5	4.40	0.02	2.35	12.62	1.11	3.02
KOUT6	9.23	3.88	0.11	0.35	1.88	0.15

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
KPL1	0.00	-0.06	0.00	0.09	-0.04	-0.05
KPL2	0.01	0.00	-0.04	-0.01	0.05	-0.04
KPL3	0.03	0.02	0.03	-0.02	-0.02	0.05
KPL4	-0.01	-0.05	0.03	0.06	-0.01	-0.01
KPL5	0.05	0.13	-0.02	-0.14	0.08	-0.06
KPL6	-0.03	-0.03	-0.01	0.00	0.02	0.00
KINT1	0.01	-0.03	0.03	0.08	0.02	-0.11
KINT2	0.01	0.00	-0.03	-0.04	0.04	-0.02
KINT3	-0.07	0.10	-0.03	-0.01	0.00	0.05

KINT4	-0.04	-0.05	0.05	-0.01	0.05	0.02
KINT5	0.02	0.05	0.01	-0.03	0.01	0.00
KINT6	0.01	-0.03	0.05	-0.03	-0.01	0.03
KOUT1	0.01	-0.09	-0.01	0.03	-0.11	0.07
KOUT2	0.01	0.11	-0.02	-0.02	0.00	-0.08
KOUT3	-0.02	0.04	0.00	0.01	-0.01	0.00
KOUT4	-0.02	-0.11	0.01	0.06	0.03	0.01
KOUT5	0.04	0.00	-0.04	-0.09	0.02	0.04
KOUT6	0.07	-0.07	-0.01	0.02	0.04	-0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	--					
KPL2	30.58	--				
KPL3	3.18	4.18	--			
KPL4	0.93	6.05	2.01	--		
KPL5	16.76	0.34	3.75	0.16	--	
KPL6	2.61	8.28	16.96	19.27	13.93	--
KINT1	4.72	0.15	8.61	0.42	0.02	0.00
KINT2	8.00	0.24	0.35	0.00	0.32	8.65
KINT3	0.71	4.80	1.45	10.13	0.07	0.03
KINT4	0.18	7.95	0.28	0.01	5.00	1.96
KINT5	2.29	0.07	0.50	0.17	2.21	2.91
KINT6	0.13	0.02	6.59	0.77	2.82	1.06
KOUT1	2.47	0.75	0.09	4.23	0.02	4.10
KOUT2	3.06	0.03	0.77	1.61	4.45	0.43
KOUT3	3.65	2.49	0.22	1.11	0.08	0.18
KOUT4	10.03	0.28	1.82	1.92	0.05	0.23
KOUT5	0.36	0.72	0.97	7.02	6.00	0.00
KOUT6	5.26	19.93	0.08	2.12	0.00	1.17

Modification Indices for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	--					
KINT2	3.71	--				
KINT3	0.16	8.70	--			
KINT4	3.42	5.43	0.45	--		
KINT5	1.07	0.29	1.35	0.03	--	
KINT6	0.54	5.04	0.86	0.71	1.73	--
KOUT1	2.13	9.14	4.52	0.37	0.02	0.47
KOUT2	1.84	0.41	1.88	4.75	0.03	3.88
KOUT3	0.36	0.10	2.67	1.10	0.00	9.53
KOUT4	11.88	0.41	0.09	3.45	1.88	0.03
KOUT5	1.96	4.85	4.65	0.40	1.45	0.27
KOUT6	0.20	0.02	1.81	8.33	1.28	0.00

Modification Indices for THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	--					
KOUT2	1.82	--				
KOUT3	7.23	1.92	--			
KOUT4	1.76	0.29	0.65	--		
KOUT5	1.81	0.01	0.00	0.74	--	
KOUT6	0.00	0.65	17.31	0.46	6.07	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
KPL1	--					
KPL2	0.23	--				
KPL3	0.06	0.06	--			
KPL4	0.02	-0.06	-0.03	--		
KPL5	-0.19	-0.03	-0.07	-0.01	--	
KPL6	-0.04	-0.07	-0.08	0.07	0.11	--
KINT1	0.10	-0.02	-0.10	0.02	-0.01	0.00
KINT2	-0.09	0.02	0.01	0.00	0.02	0.06

KINT3	-0.04	0.10	0.04	-0.09	0.01	0.00
KINT4	-0.02	-0.12	-0.02	0.00	0.10	0.04
KINT5	0.05	0.01	0.02	0.01	-0.06	-0.04
KINT6	-0.01	-0.01	0.08	0.02	-0.07	-0.03
KOUT1	-0.06	-0.03	-0.01	0.04	-0.01	0.05
KOUT2	-0.07	-0.01	-0.03	-0.03	0.09	0.02
KOUT3	0.06	0.04	-0.01	-0.02	-0.01	-0.01
KOUT4	0.12	0.02	-0.04	0.03	-0.01	-0.01
KOUT5	0.02	0.03	-0.03	-0.05	0.09	0.00
KOUT6	-0.09	-0.16	0.01	0.03	0.00	0.03

Expected Change for THETA-DELTA

	KINT1	KINT2	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6
KINT1	--					
KINT2	0.07	--				
KINT3	0.02	0.11	--			
KINT4	0.09	-0.08	-0.03	--		
KINT5	-0.04	-0.02	-0.05	0.01	--	
KINT6	-0.03	-0.07	-0.04	0.03	0.04	--
KOUT1	-0.06	0.08	-0.09	-0.02	0.00	-0.02
KOUT2	-0.06	-0.02	0.06	0.09	0.01	-0.07
KOUT3	-0.02	-0.01	-0.05	-0.03	0.00	0.08
KOUT4	0.14	0.02	-0.01	-0.07	-0.04	0.01
KOUT5	-0.05	-0.06	0.08	0.02	0.03	-0.02
KOUT6	-0.02	0.00	0.06	0.11	-0.04	0.00

Expected Change for THETA-DELTA

	KOUT1	KOUT2	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT1	--					
KOUT2	0.05	--				
KOUT3	0.07	0.04	--			
KOUT4	-0.04	-0.02	-0.02	--		
KOUT5	-0.04	0.00	0.00	-0.03	--	
KOUT6	0.00	0.03	-0.11	-0.02	0.07	--

No Non-Zero Modification Indices for ALPHA

Maximum Modification Index is 30.58 for Element (2, 1) of THETA-DELTA

TI OLAH DATA WOM

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	0.86	--
RP2	0.89	--
RP3	0.72	--
ST1	--	0.93
ST2	--	0.77
ST3	--	0.70

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	1.11	--	--
KPL2	0.96	--	--
KPL3	0.77	--	--
KPL4	0.64	--	--
KPL5	0.87	--	--
KPL6	0.59	--	--
KINT1	--	0.90	--
KINT2	--	0.84	--
KINT3	--	1.20	--
KINT4	--	0.91	--
KINT5	--	0.72	--

KINT6	--	0.75	--
KOUT1	--	--	0.88
KOUT2	--	--	0.99
KOUT3	--	--	0.79
KOUT4	--	--	0.75
KOUT5	--	--	0.65
KOUT6	--	--	0.74

BETA

	WOM	ST
WOM	--	0.66
ST	--	--

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.18	0.17	0.03
ST	0.29	0.14	0.57

Correlation Matrix of ETA and KSI

	WOM	ST	KPL	KINT	KOUT
WOM	1.00				
ST	1.02	1.00			
KPL	0.99	0.94	1.00		
KINT	0.98	0.93	0.93	1.00	
KOUT	0.99	0.96	0.91	0.93	1.00

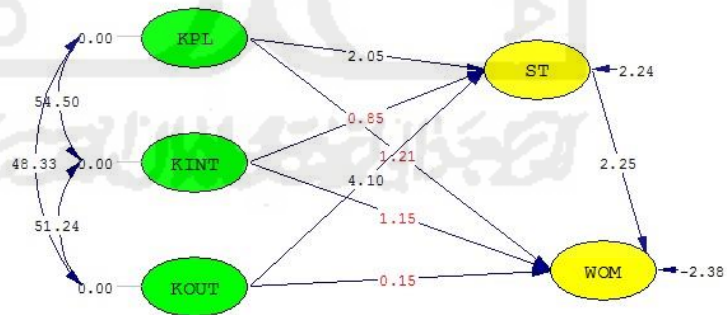
PSI

Note: This matrix is diagonal.

	WOM	ST
WOM	-0.05	0.05

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.37	0.26	0.41
ST	0.29	0.14	0.57



Chi-Square=672.16, df=266, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

LAMPIRAN VI

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

TI OLAH DATA WOM
 DA NI=22 NO=237 MA=CM
 LA
 KPL1 KPL2 KPL3 KPL5 KINT1 KINT2 KINT3 KINT4 KINT5 KINT6 KOUT1 KOUT2 KOUT3 KOUT4 KOUT5 KOUT6
 ST1
 ST2 ST3 RP1 RP2 RP3
 CM FI='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI 43\HITUNGWOM43EDIT.COV' SY
 SE
 20 21 22 17 18 19 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16/
 MO NX=16 NY=6 NK=3 NE=2 AL=FI BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY AL=FI
 LE
 WOM ST
 LK
 KPL KINT KOUT
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,2) LX(6,2) LX(7,2) LX(8,2) LX(9,2) LX(10,2) LX(11,3) LX(12,3)
 FR LX(13,3) LX(14,3) LX(15,3) LX(16,3) BE(1,2) GA(1,1) GA(1,2)
 FR GA(1,3) GA(2,1) GA(2,2) GA(2,3) TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
 FR TE(6,6) TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8)
 FR TD(9,9) TD(10,10) TD(11,11) TD(12,12) TD(13,13) TD(14,14) TD(15,15) TD(16,16)
 PD
 OU MI SS

TI OLAH DATA WOM

Number of Input Variables 22
 Number of Y - Variables 6
 Number of X - Variables 16
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 3
 Number of Observations 237

TI OLAH DATA WOM

Covariance Matrix

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	0.97					
RP2	0.83	1.31				
RP3	0.56	0.66	0.88			
ST1	0.79	0.85	0.72	1.17		
ST2	0.69	0.70	0.57	0.69	0.88	
ST3	0.60	0.64	0.52	0.68	0.54	0.69
KPL1	0.93	0.93	0.78	1.02	0.78	0.65
KPL2	0.82	0.84	0.64	0.82	0.75	0.57
KPL3	0.67	0.70	0.56	0.66	0.56	0.54
KPL5	0.78	0.89	0.59	0.66	0.73	0.51
KINT1	0.75	0.76	0.65	0.82	0.67	0.48
KINT2	0.71	0.75	0.56	0.69	0.65	0.52
KINT3	0.95	1.17	0.82	1.02	0.89	0.81
KINT4	0.74	0.78	0.70	0.79	0.73	0.61
KINT5	0.62	0.69	0.52	0.60	0.55	0.46
KINT6	0.65	0.65	0.57	0.63	0.56	0.51
KOUT1	0.77	0.70	0.60	0.81	0.56	0.65
KOUT2	0.84	0.95	0.65	0.85	0.72	0.59
KOUT3	0.66	0.74	0.55	0.72	0.58	0.53
KOUT4	0.65	0.60	0.55	0.74	0.60	0.53
KOUT5	0.60	0.58	0.42	0.51	0.51	0.47
KOUT6	0.70	0.60	0.51	0.68	0.59	0.50

Covariance Matrix

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2
KPL1	1.79					
KPL2	1.24	1.47				

KPL3	0.89	0.79	0.92			
KPL5	0.81	0.81	0.61	1.44		
KINT1	0.98	0.77	0.56	0.73	1.55	
KINT2	0.78	0.76	0.62	0.71	0.81	1.04
KINT3	1.17	1.13	0.89	0.99	1.09	1.08
KINT4	0.91	0.71	0.64	0.84	0.90	0.70
KINT5	0.78	0.66	0.54	0.55	0.62	0.59
KINT6	0.76	0.67	0.61	0.57	0.65	0.57
KOUT1	0.83	0.73	0.60	0.72	0.65	0.74
KOUT2	0.90	0.82	0.65	0.87	0.74	0.74
KOUT3	0.84	0.72	0.55	0.65	0.62	0.61
KOUT4	0.88	0.69	0.52	0.64	0.75	0.61
KOUT5	0.67	0.58	0.43	0.62	0.48	0.46
KOUT6	0.66	0.49	0.52	0.60	0.60	0.58

Covariance Matrix

	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2
KINT3	2.15					
KINT4	1.07	1.47				
KINT5	0.83	0.66	0.96			
KINT6	0.86	0.71	0.58	1.08		
KOUT1	0.89	0.73	0.58	0.59	1.20	
KOUT2	1.13	0.91	0.66	0.62	0.91	1.50
KOUT3	0.83	0.66	0.53	0.62	0.75	0.81
KOUT4	0.84	0.60	0.48	0.55	0.63	0.73
KOUT5	0.79	0.58	0.47	0.45	0.55	0.65
KOUT6	0.88	0.75	0.47	0.53	0.66	0.76

Covariance Matrix

	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT3	0.90			
KOUT4	0.58	1.03		
KOUT5	0.52	0.47	0.82	
KOUT6	0.50	0.54	0.55	1.03

TI OLAH DATA WOM

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	0	0
RP2	1	0
RP3	2	0
ST1	0	0
ST2	0	3
ST3	0	4

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	5	0	0
KPL2	6	0	0
KPL3	7	0	0
KPL5	8	0	0
KINT1	0	9	0
KINT2	0	10	0
KINT3	0	11	0
KINT4	0	12	0
KINT5	0	13	0
KINT6	0	14	0
KOUT1	0	0	15
KOUT2	0	0	16
KOUT3	0	0	17
KOUT4	0	0	18

KOUT5	0	0	19
KOUT6	0	0	20

BETA

	WOM	ST

WOM	0	21
ST	0	0

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT

WOM	22	23	24
ST	25	26	27

PHI

	KPL	KINT	KOUT

KPL	0		
KINT	28	0	
KOUT	29	30	0

PSI

	WOM	ST

	31	32

THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3

	33	34	35	36	37	38

THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2

	39	40	41	42	43	44

THETA-DELTA

	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2

	45	46	47	48	49	50

THETA-DELTA

	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6

	51	52	53	54

TI OLAH DATA WOM

Number of Iterations = 25

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	WOM	ST

RP1	0.86	--
RP2	0.90	--
	(0.06)	
	15.91	
RP3	0.72	--
	(0.05)	
	15.25	
ST1	--	0.93

ST2 -- 0.77
 (0.05)
 16.48
 ST3 -- 0.70
 (0.04)
 17.04

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT

KPL1	1.12	--	--
	(0.07)		
	15.61		
KPL2	1.00	--	--
	(0.07)		
	15.28		
KPL3	0.79	--	--
	(0.05)		
	15.11		
KPL5	0.84	--	--
	(0.07)		
	11.95		
KINT1	--	0.90	--
	(0.07)		
	12.62		
KINT2	--	0.83	--
	(0.06)		
	15.12		
KINT3	--	1.20	--
	(0.08)		
	15.17		
KINT4	--	0.91	--
	(0.07)		
	13.34		
KINT5	--	0.72	--
	(0.06)		
	13.03		
KINT6	--	0.75	--
	(0.06)		
	12.57		
KOUT1	--	--	0.88
		(0.06)	
		14.77	
KOUT2	--	--	0.99
		(0.07)	
		14.78	
KOUT3	--	--	0.79
		(0.05)	
		15.63	
KOUT4	--	--	0.75
		(0.06)	
		13.08	
KOUT5	--	--	0.66
		(0.05)	
		12.73	
KOUT6	--	--	0.74
		(0.06)	
		12.92	

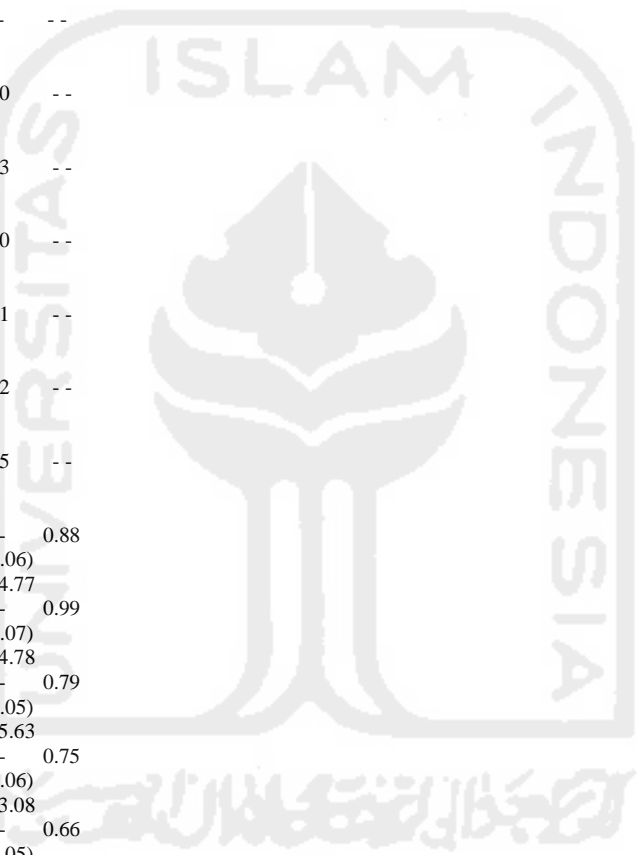
BETA

	WOM	ST

WOM	--	0.64
	(0.27)	
	2.34	
ST	--	--

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT



WOM	0.22	0.13	0.06
	(0.12)	(0.14)	(0.22)
	1.90	0.92	0.26
ST	0.20	0.18	0.61
	(0.12)	(0.17)	(0.14)
	1.67	1.09	4.50

Covariance Matrix of ETA and KSI

	WOM	ST	KPL	KINT	KOUT
WOM	1.00				
ST	1.02	1.00			
KPL	0.97	0.91	1.00		
KINT	0.98	0.93	0.91	1.00	
KOUT	0.99	0.96	0.88	0.93	1.00

PHI

	KPL	KINT	KOUT
KPL	1.00		
KINT	0.91	1.00	
	(0.02)		
	44.26		
KOUT	0.88	0.93	1.00
	(0.02)	(0.02)	
	37.56	51.22	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	WOM	ST
	-0.05	0.06
	(0.02)	(0.02)
	-2.51	2.32

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	WOM	ST
	1.05	0.94

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	WOM	ST
	1.03	0.94

Reduced Form

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.35	0.25	0.45
	(0.11)	(0.14)	(0.12)
	3.29	1.74	3.90
ST	0.20	0.18	0.61
	(0.12)	(0.17)	(0.14)
	1.67	1.09	4.50

W_A_R_N_I_N_G: PSI is not positive definite

THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
	0.23	0.51	0.37	0.30	0.28	0.20
	(0.03)	(0.05)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	9.24	10.44	10.54	9.01	9.56	9.35

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
0.76	0.61	0.58	0.74	0.68	0.71

THETA-DELTA

KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2
0.53	0.46	0.30	0.74	0.74	0.34
(0.06)	(0.05)	(0.03)	(0.07)	(0.07)	(0.04)
8.79	8.98	9.07	10.07	10.12	9.44

THETA-DELTA

KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2
0.70	0.64	0.44	0.52	0.42	0.53
(0.07)	(0.06)	(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.05)
9.43	9.97	10.04	10.13	9.69	9.68

THETA-DELTA

KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
0.27	0.47	0.39	0.48
(0.03)	(0.05)	(0.04)	(0.05)
9.37	10.10	10.16	10.13

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2
0.70	0.68	0.67	0.49	0.52	0.67

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2
0.67	0.56	0.55	0.52	0.65	0.65

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
0.70	0.55	0.53	0.54

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 221

Minimum Fit Function Chi-Square = 607.50 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 539.98 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 318.98

90 Percent Confidence Interval for NCP = (254.62 ; 391.04)

Minimum Fit Function Value = 2.57

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.35

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.08 ; 1.66)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.070 ; 0.087)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.75

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.38 ; 2.96)

ECVI for Saturated Model = 2.14

ECVI for Independence Model = 82.58

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 19443.86

Independence AIC = 19487.86

Model AIC = 647.98

Saturated AIC = 506.00

Independence CAIC = 19586.16

Model CAIC = 889.26

Saturated CAIC = 1636.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.93
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 106.99

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.049
Standardized RMR = 0.040
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.72

TI OLAH DATA WOM

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	0.19
RP2	--	4.88
RP3	--	3.23
ST1	0.08	--
ST2	2.91	--
ST3	1.86	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	-0.21
RP2	--	1.04
RP3	--	-0.68
ST1	-0.08	--
ST2	0.42	--
ST3	-0.30	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	WOM	ST
RP1	--	-0.21
RP2	--	1.04
RP3	--	-0.68
ST1	-0.08	--
ST2	0.42	--
ST3	-0.30	--

Modification Indices for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	2.39	0.25
KPL2	--	7.08	8.05
KPL3	--	0.75	0.16
KPL5	--	17.78	22.62
KINT1	1.15	--	3.64
KINT2	0.24	--	0.00
KINT3	0.07	--	0.19
KINT4	0.93	--	2.37
KINT5	1.55	--	0.01
KINT6	1.20	--	0.79
KOUT1	1.95	2.34	--
KOUT2	1.64	0.70	--
KOUT3	2.08	0.00	--
KOUT4	5.79	2.83	--

KOUT5	0.66	0.05	--
KOUT6	3.60	0.88	--

Expected Change for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	-0.39	-0.10
KPL2	--	-0.60	-0.49
KPL3	--	0.15	-0.06
KPL5	--	0.99	0.88
KINT1	-0.25	--	-0.48
KINT2	-0.09	--	0.00
KINT3	0.07	--	-0.12
KINT4	-0.21	--	0.37
KINT5	0.22	--	-0.02
KINT6	0.21	--	0.19
KOUT1	-0.20	-0.31	--
KOUT2	-0.21	-0.19	--
KOUT3	0.18	-0.01	--
KOUT4	0.35	0.33	--
KOUT5	0.11	0.04	--
KOUT6	-0.28	0.19	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	--	-0.39	-0.10
KPL2	--	-0.60	-0.49
KPL3	--	0.15	-0.06
KPL5	--	0.99	0.88
KINT1	-0.25	--	-0.48
KINT2	-0.09	--	0.00
KINT3	0.07	--	-0.12
KINT4	-0.21	--	0.37
KINT5	0.22	--	-0.02
KINT6	0.21	--	0.19
KOUT1	-0.20	-0.31	--
KOUT2	-0.21	-0.19	--
KOUT3	0.18	-0.01	--
KOUT4	0.35	0.33	--
KOUT5	0.11	0.04	--
KOUT6	-0.28	0.19	--

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	--					
RP2	9.05	--				
RP3	12.10	0.26	--			
ST1	1.92	0.09	5.72	--		
ST2	0.12	0.78	0.00	4.70	--	
ST3	0.29	0.01	0.84	6.70	0.24	--

Expected Change for THETA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
RP1	--					
RP2	0.09	--				
RP3	-0.08	0.02	--			
ST1	-0.03	-0.01	0.06	--		
ST2	0.01	-0.02	0.00	-0.05	--	

ST3 -0.01 0.00 0.02 0.06 -0.01 --

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
KPL1	0.50	4.92	0.08	13.30	1.58	3.98
KPL2	0.20	0.99	2.42	0.02	4.52	3.09
KPL3	0.37	0.01	1.27	0.58	1.01	9.44
KPL5	4.74	9.95	0.02	13.18	7.66	4.77
KINT1	0.36	0.57	0.93	5.85	0.26	15.53
KINT2	0.34	0.00	1.25	2.31	3.49	1.12
KINT3	8.09	4.73	0.96	0.14	0.00	2.58
KINT4	2.19	1.67	3.10	0.10	2.95	0.34
KINT5	0.67	2.38	0.28	1.09	0.07	0.07
KINT6	0.26	0.70	2.54	1.16	0.17	1.37
KOUT1	0.79	7.04	0.08	2.02	19.52	11.56
KOUT2	0.26	9.38	0.36	0.52	0.02	12.46
KOUT3	2.12	1.34	0.00	0.28	0.31	0.01
KOUT4	1.06	10.50	0.15	5.37	1.78	0.29
KOUT5	3.42	0.01	2.78	12.94	1.00	2.67
KOUT6	11.04	3.40	0.01	0.38	1.89	0.22

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	RP1	RP2	RP3	ST1	ST2	ST3
KPL1	-0.02	-0.08	0.01	0.11	-0.04	-0.05
KPL2	-0.01	-0.04	-0.05	0.00	0.06	-0.04
KPL3	0.01	0.00	0.03	-0.02	-0.02	0.06
KPL5	0.06	0.13	-0.01	-0.13	0.09	-0.06
KINT1	0.02	-0.03	0.03	0.08	0.02	-0.11
KINT2	0.01	0.00	-0.03	-0.04	0.04	-0.02
KINT3	-0.08	0.09	-0.04	-0.01	0.00	0.05
KINT4	-0.04	-0.05	0.06	-0.01	0.05	0.02
KINT5	0.02	0.05	0.01	-0.03	0.01	-0.01
KINT6	0.01	-0.03	0.05	-0.03	-0.01	0.03
KOUT1	0.02	-0.09	-0.01	0.04	-0.11	0.07
KOUT2	0.01	0.11	-0.02	-0.02	0.00	-0.09
KOUT3	-0.03	0.03	0.00	0.01	-0.01	0.00
KOUT4	-0.02	-0.11	0.01	0.06	0.03	0.01
KOUT5	0.04	0.00	-0.04	-0.09	0.02	0.03
KOUT6	0.07	-0.06	0.00	0.02	0.04	-0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2
KPL1	--	--	--	--	--	--
KPL2	23.26	--	--	--	--	--
KPL3	0.07	0.04	--	--	--	--
KPL5	14.02	0.60	4.22	--	--	--
KINT1	6.21	0.15	10.12	0.01	--	--
KINT2	6.44	0.60	0.76	1.00	4.17	--
KINT3	2.04	3.25	0.44	0.01	0.12	8.46
KINT4	0.00	8.31	0.10	6.59	3.70	4.69
KINT5	1.89	0.01	0.16	2.13	1.04	0.24
KINT6	0.20	0.14	6.89	2.35	0.49	4.67
KOUT1	0.70	0.06	0.10	0.11	1.84	9.90
KOUT2	2.95	0.01	0.89	4.41	1.87	0.40
KOUT3	3.50	2.34	0.67	0.15	0.39	0.11
KOUT4	12.44	0.45	2.07	0.01	12.03	0.49
KOUT5	0.11	0.37	2.15	4.75	2.14	5.14
KOUT6	2.74	18.51	0.90	0.20	0.16	0.00

Modification Indices for THETA-DELTA

	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2
KINT3	--	--	--	--	--	--
KINT4	0.57	--	--	--	--	--
KINT5	1.82	0.04	--	--	--	--
KINT6	1.14	0.77	1.66	--	--	--

KOUT1	4.36	0.26	0.00	0.36	--	
KOUT2	1.70	4.64	0.02	4.00	1.85	--
KOUT3	3.16	1.18	0.01	9.34	7.52	1.82
KOUT4	0.10	3.30	1.83	0.04	1.49	0.26
KOUT5	4.18	0.31	1.27	0.35	1.83	0.00
KOUT6	1.91	8.62	1.21	0.00	0.00	0.56

Modification Indices for THETA-DELTA

	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT3	--			
KOUT4	0.54	--		
KOUT5	0.00	0.73	--	
KOUT6	17.73	0.43	5.84	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KPL1	KPL2	KPL3	KPL5	KINT1	KINT2
KPL1	--					
KPL2	0.21	--				
KPL3	0.01	-0.01	--			
KPL5	-0.18	-0.03	-0.07	--		
KINT1	0.12	-0.02	-0.11	0.00	--	
KINT2	-0.08	0.02	0.02	0.04	0.08	--
KINT3	-0.07	0.08	0.02	0.01	0.02	0.11
KINT4	0.00	-0.12	-0.01	0.12	0.09	-0.08
KINT5	0.05	0.00	0.01	-0.06	-0.04	-0.01
KINT6	-0.02	-0.01	0.08	-0.07	-0.03	-0.07
KOUT1	-0.03	-0.01	0.01	0.01	-0.05	0.09
KOUT2	-0.07	0.00	-0.03	0.09	-0.06	-0.02
KOUT3	0.06	0.04	-0.02	-0.01	-0.02	-0.01
KOUT4	0.13	0.02	-0.04	0.00	0.14	0.02
KOUT5	0.01	0.02	-0.04	0.08	-0.05	-0.06
KOUT6	-0.06	-0.15	0.03	0.02	-0.02	0.00

Expected Change for THETA-DELTA

	KINT3	KINT4	KINT5	KINT6	KOUT1	KOUT2
KINT3	--					
KINT4	-0.04	--				
KINT5	-0.06	0.01	--			
KINT6	-0.05	0.04	0.04	--		
KOUT1	-0.08	-0.02	0.00	-0.02	--	
KOUT2	0.06	0.09	0.00	-0.07	0.05	--
KOUT3	-0.06	-0.03	0.00	0.08	0.07	0.04
KOUT4	-0.01	-0.07	-0.04	0.01	-0.04	-0.02
KOUT5	0.08	0.02	0.03	-0.02	-0.04	0.00
KOUT6	0.06	0.11	-0.03	0.00	0.00	0.03

Expected Change for THETA-DELTA

	KOUT3	KOUT4	KOUT5	KOUT6
KOUT3	--			
KOUT4	-0.02	--		
KOUT5	0.00	-0.03	--	
KOUT6	-0.11	-0.02	0.07	--

No Non-Zero Modification Indices for ALPHA

Maximum Modification Index is 23.26 for Element (2, 1) of THETA-DELTA

TI OLAH DATA WOM

Standardized Solution

LAMBDA-Y

WOM	ST
-----	-----

RP1	0.86	--
RP2	0.90	--
RP3	0.72	--
ST1	--	0.93
ST2	--	0.77
ST3	--	0.70

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL1	1.12	--	--
KPL2	1.00	--	--
KPL3	0.79	--	--
KPL5	0.84	--	--
KINT1	--	0.90	--
KINT2	--	0.83	--
KINT3	--	1.20	--
KINT4	--	0.91	--
KINT5	--	0.72	--
KINT6	--	0.75	--
KOUT1	--	--	0.88
KOUT2	--	--	0.99
KOUT3	--	--	0.79
KOUT4	--	--	0.75
KOUT5	--	--	0.66
KOUT6	--	--	0.74

BETA

	WOM	ST
WOM	--	0.64
ST	--	--

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.22	0.13	0.06
ST	0.20	0.18	0.61

Correlation Matrix of ETA and KSI

	WOM	ST	KPL	KINT	KOUT
WOM	1.00				
ST	1.02	1.00			
KPL	0.97	0.91	1.00		
KINT	0.98	0.93	0.91	1.00	
KOUT	0.99	0.96	0.88	0.93	1.00

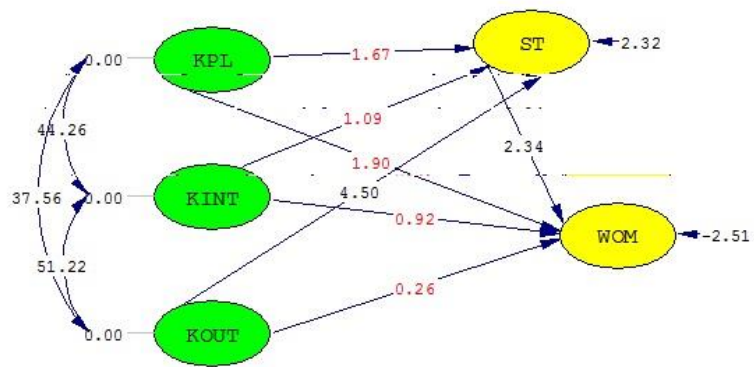
PSI

Note: This matrix is diagonal.

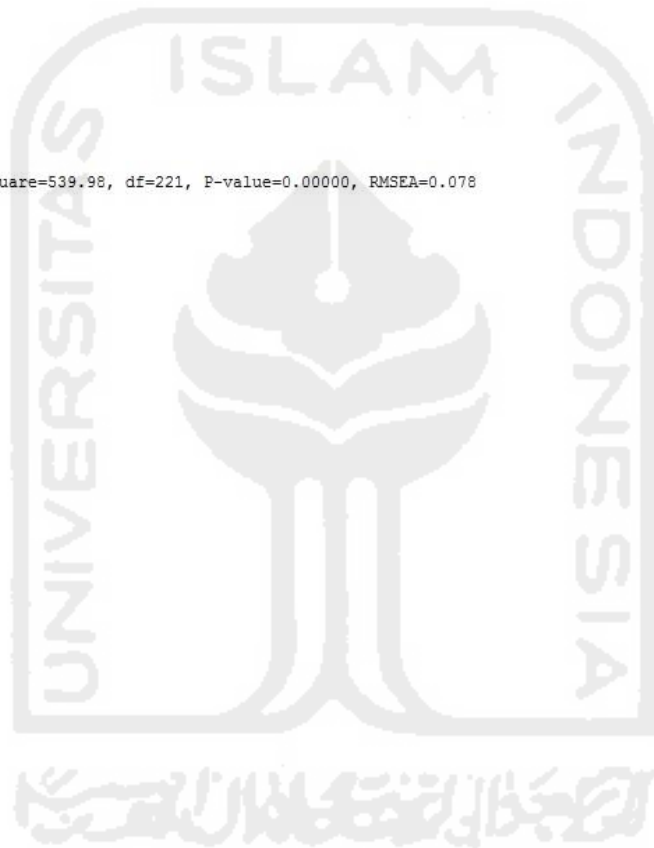
	WOM	ST
	-0.05	0.06

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KPL	KINT	KOUT
WOM	0.35	0.25	0.45
ST	0.20	0.18	0.61



Chi-Square=539.98, df=221, P-value=0.00000, RMSEA=0.078



LAMPIRAN VII

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE CONGENERIC

```

TI OLAH DATA WOM
DA NI=5 NO=237 MA=CM
LA
ST RP KPL KINT KOUT
PM='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI 45\HITUNGEDIT23.PMM'
AC='D:\SKRIPSI\OLAHDATA\REVISI 45\HITUNGEDIT23.ACM'
SE
1 2 3 4 5/
MO NX=3 NY=2 NK=3 NE=2 LX=FU,Fi LY=FU,Fi GA=FU,Fi BE=FU,Fi PH=SY,FR TD=SY,Fi PS=DI,FR TE=SY,Fi
LK
KPL KINT KOUT
LE
ST RP
FR BE(2,1) GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3) GA(2,1) GA(2,2) GA(2,3)
VA .949 LX 1 1
VA .098 TD 1 1
VA .943 LX 2 2
VA .109 TD 2 2
VA .947 LX 3 3
VA .103 TD 3 3
VA .942 LY 1 1
VA .112 TE 1 1
VA .930 LY 2 2
VA .134 TE 2 2
PD
OU MI EF
    
```

TI OLAH DATA WOM

```

Number of Input Variables 5
Number of Y - Variables 2
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 3
Number of Observations 237
    
```

TI OLAH DATA WOM

Covariance Matrix

	ST	RP	KPL	KINT	KOUT
ST	1.80				
RP	1.08	0.93			
KPL	0.78	0.76	1.10		
KINT	1.42	1.22	0.97	1.99	
KOUT	1.15	0.82	0.64	1.19	1.11

TI OLAH DATA WOM

Parameter Specifications

BETA

	ST	RP
ST	0	0
RP	1	0

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
ST	2	3	4
RP	5	6	7

PHI

	KPL	KINT	KOUT
KPL	8		
KINT	9	10	
KOUT	11	12	13

PSI

ST	RP
14	15

TI OLAH DATA WOM

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ST	RP
ST	0.94	--
RP	--	0.93

LAMBDA-X

	KPL	KINT	KOUT
KPL	0.95	--	--
KINT	--	0.94	--
KOUT	--	--	0.95

BETA

	ST	RP
ST	--	--
RP	0.31	--
	(0.15)	
	2.06	

GAMMA

	KPL	KINT	KOUT
ST	0.06	0.11	0.99
	(0.14)	(0.24)	(0.35)
	0.40	0.44	2.85
RP	0.25	0.38	-0.14
	(0.10)	(0.17)	(0.26)
	2.61	2.25	-0.54

Covariance Matrix of ETA and KSI

	ST	RP	KPL	KINT	KOUT
ST	1.90				
RP	1.24	0.93			
KPL	0.87	0.86	1.11		
KINT	1.59	1.39	1.08	2.12	
KOUT	1.29	0.93	0.71	1.33	1.12

PHI

	KPL	KINT	KOUT
KPL	1.11		
	(0.08)		

			13.99
KINT	1.08	2.12	
	(0.08)	(0.15)	
	13.86	14.52	
KOUT	0.71	1.33	1.12
	(0.06)	(0.06)	(0.08)
	11.02	21.31	13.93

PSI

Note: This matrix is diagonal.

ST	RP
-----	-----
0.41	-0.08
(0.20)	(0.09)
2.03	-0.89

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

ST	RP
-----	-----
0.78	1.08

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

ST	RP
-----	-----
0.78	1.04

Reduced Form

	KPL	KINT	KOUT
	-----	-----	-----
ST	0.06	0.11	0.99
	(0.14)	(0.24)	(0.35)
	0.40	0.44	2.85
RP	0.27	0.42	0.17
	(0.10)	(0.18)	(0.20)
	2.74	2.32	0.82

W_A_R_N_I_N_G: PSI is not positive definite

THETA-EPS

ST	RP
-----	-----
0.11	0.13

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST	RP
-----	-----
0.94	0.86

THETA-DELTA

KPL	KINT	KOUT
-----	-----	-----
0.10	0.11	0.10

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KPL	KINT	KOUT
-----	-----	-----
0.91	0.95	0.91

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI OLAH DATA WOM

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

TI OLAH DATA WOM

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	KPL	KINT	KOUT
ST	0.06 (0.14)	0.11 (0.24)	0.99 (0.35)
	0.40	0.44	2.85
RP	0.27 (0.10)	0.42 (0.18)	0.17 (0.20)
	2.74	2.32	0.82

Indirect Effects of KSI on ETA

	KPL	KINT	KOUT
ST	--	--	--
RP	0.02 (0.04)	0.03 (0.07)	0.31 (0.21)
	0.40	0.46	1.45

Total Effects of ETA on ETA

	ST	RP
ST	--	--
RP	0.31 (0.15)	--
	2.06	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.098

Total Effects of ETA on Y

	ST	RP
ST	0.94	--
RP	0.29 (0.14)	0.93
	2.06	

Indirect Effects of ETA on Y

	ST	RP
ST	--	--
RP	0.29	--
	(0.14)	
	2.06	

Total Effects of KSI on Y

	KPL	KINT	KOUT
ST	0.05	0.10	0.93
	(0.13)	(0.22)	(0.33)
	0.40	0.44	2.85
RP	0.25	0.39	0.15
	(0.09)	(0.17)	(0.19)
	2.74	2.32	0.82

