

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Afifah Dyah Kurnianingsih

Nomor Induk Mahasiswa : 16311009

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

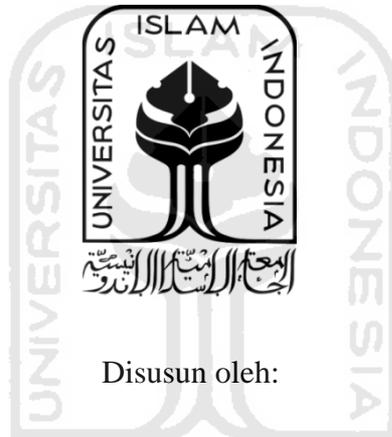
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Afifah Dyah Kurnianingsih

Nomor Induk Mahasiswa : 16311009

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis 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, penulis sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Juni 2020

Penulis,



Afifah Dyah Kurnianingsih

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI
YOGYAKARTA**

Nama : Afifah Dyah Kurnianingsih

Nomor Induk Mahasiswa : 16311009

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juni 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **AFIFAH DYAH KURNIANINGSIH**

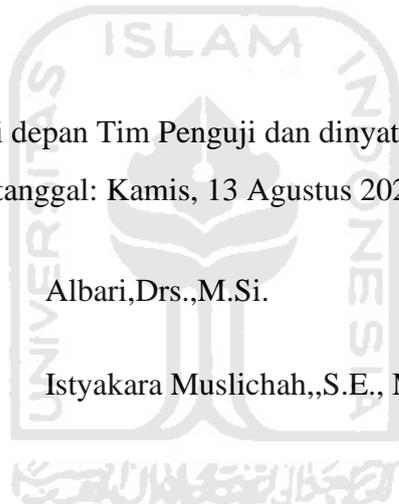
Nomor Mahasiswa : **16311009**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si.

Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam juga selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Sebuah karya tulis sederhana ini, saya persembahkan kepada orang tua saya:

Yoyok Suryo Kuncoro

dan

Adawiyah Yuliarti

Atas seluruh pengorbanan yang telah dikeluarkan, doa, semangat, nasihat, kesabaran, serta kasih sayang yang terus diberikan kepada saya.

ABSTRAK

Banyak praktik bisnis yang sudah melakukan peralihan dengan tidak hanya melalui media offline, namun sudah beralih dengan media online. Peralihan bisnis ke media online tentunya menjadikan produk bisnis yang ditawarkan beraneka ragam bahkan tidak hanya produk barang saja melainkan produk jasa atau layanan elektronik pun dihadirkan dan dapat dilihat dengan hadirnya berbagai macam ritel online. Perusahaan ritel online tentu menginginkan agar pelanggan merasa puas dan dapat mendapatkan pelanggan untuk setia terhadap produk dan atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan ritel online dapat bertahan pada persaingan bisnis di era saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta. Populasi yang digunakan merupakan orang-orang yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee di Yogyakarta. Data yang digunakan ialah data primer dengan 166 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisisnya menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Hasil penelitian berhasil dengan menunjukkan bahwa sebelas hipotesis signifikan. Kualitas layanan elektronik dengan dimensi portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan elektronik, portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dukungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Many business practices have made the switch not only through offline media, but have switched to online media. The transition of business to online media certainly makes the business products offered in a variety of ways, not only goods but also electronic services or services that can be seen with the presence of various kinds of online retail. Online retail companies certainly want customers to be satisfied and can get customers to be loyal to the products and or services offered so that online retail companies can survive the business competition in the current era. This study aims to examine the influence of electronic service quality on customer satisfaction and customer loyalty at Shopee in Yogyakarta. The population used is people who have made purchase transactions using Shopee in Yogyakarta. The data used are primary data with 166 respondents. The sampling technique using convenience sampling. The analysis uses the SEM method and is processed using the AMOS version 22.0 application. The results of the study were successful by showing that the eleven hypotheses were significant. The quality of electronic services with the dimensions of product portfolio, website, security, delivery, and support, as well as customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Electronic service quality, product portfolio, website, security, delivery, support, customer satisfaction, and customer loyalty.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah mencurahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini guna memperoleh gelas Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil, doa, dan dorongan semangat yang berarti bagi penulis mulai dari proses awal penelitian hingga akhir penelitian. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang sudah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan senantiasa memberi motivasi agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Segenap Dosen dan Karyawan yang juga sudah memberikan ilmu selama proses perkuliahan baik di dalam kelas maupun di luar kelas.

4. Bapak Yoyok dan Ibu Wiwik selaku orang tua penulis yang sudah memberi doa, motivasi, tawa, kasih sayang, nasihat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
5. Mas Arsyad dan Mbak Lala selaku kakak dari penulis, dan tidak lupa Mbak Mayang yang juga kakak penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungannya walaupun sering kali bertengkar dengan Mbak Lala namun terima kasih untuk segalanya.
6. Zidan Aulia Rasyid selaku ponakan penulis yang selalu memberikan semangat di setiap perkembangan pertumbuhannya dengan apapun yang dilakukannya, serta seluruh keluar besar yang sudah memberi segala bantuannya.
7. Ilham Firdaus yang sudah menemani penulis sejak awal perkuliahan, dan tentunya selalu memberi dukungan dan bersama-sama berusaha untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih karena selalu bersabar dan memberi nasihat yang baik, terima kasih atas segala pembelajaran dan hal yang sudah diberikan pada penulis.
8. ELDO, sahabat penulis sejak sebelum kami mengalami pubertas. Lia, Diva, Ofa, dan keluarga yang sudah ada sejak dahulu *bocah* dan sering bertengkar dengan alasan yang tidak masuk akal, terima kasih sudah bersahabat hingga saat ini.
9. Sahabat-sahabatku Bella, Ivem yang sudah berjuang bersama terutama sejak metopel, Ratih yang *recek* dan ternyata ibunya adalah temannya bapakku, Vega yang selalu key-in bersama sejak awal perkuliahan, Tiara

dengan kepolosan dan kebaikannya, Amal yang bilang tidak bisa namun nilainya bagus, Nada yang sering mengajari kami, Fariza yang juga sudah berbagi ceritanya. Terima kasih atas kenangan dan kebaikan kalian sejak awal perkuliahan.

10. Sani, Dimas, Hanif, Candra. Empat lelaki yang sering bersabar dan semoga selalu ikhlas saat penulis repotkan. Semoga kalian juga mengingat jika terkadang kalian merepotkan, semoga sama-sama ikhlas.
11. Nia, Mayang, Faqih, Andre, Sabda, dan teman-teman BOD HMJM FBE UII 2019/2020 (keluarga kaya raya) lainnya yang sudah memberi kenangan baik dan selalu memberi tawa setiap kali berjumpa.
12. Keluarga Pengurus Harian Management Community HMJM FBE UII 2018/2019 dan Magang Management Community HMJM FBE UII 2016/2017 yang sudah memberikan berbagai pengalaman dan ilmu serta kenangan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
13. Rere dan Sasa, teman penulis yang juga cukup sering penulis berikan pertanyaan terkait pengerjaan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
15. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Juni 2020

Penulis,



Afifah Dyah Kurnianingsih



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir/ Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Persembahan	v
Abstrak	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian.....	7
1. 4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2. 1. Loyalitas Pelanggan	9
2. 2. Kualitas Layanan Elektronik.....	10
2. 2. 1. Portofolio Produk.....	12
2. 2. 2. Website	13
2. 2. 3. Keamanan	15
2. 2. 4. Pengiriman	17
2. 2. 5. Dukungan.....	18
2. 3. Kepuasan Pelanggan	21

2. 4. Kerangka Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3. 1. Lokasi Penelitian	24
3. 2. Populasi dan Sampel	24
3. 3. Definisi Operasional Variabel	27
3. 3. 1. Kualitas Layanan Elektronik.....	27
3. 3. 2. Kepuasan Pelanggan	30
3. 3. 3. Loyalitas Pelanggan	30
3. 4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3. 5. Metode Analisis Data	35
3. 5. 1. Analisis Deskriptif.....	35
3. 5. 2. Analisis Statistik.....	35
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4. 1. Analisis Deskriptif Responden.....	40
4. 1. 1. Responden Menurut Jenis Kelamin	40
4. 1. 2. Responden Menurut Usia.....	41
4. 1. 3. Responden Menurut Pekerjaan	42
4. 1. 4. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	42
4. 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	43
4. 3. Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4. 3. 1. Analisis Deskriptif Tiap Variabel	46
4. 4. Uji Model Penelitian Struktural	49
4. 5. Analisis Data SEM	50
4. 5. 1. Pengembangan Model Secara Teoritis.....	50
4. 5. 2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	50
4. 5. 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	51
4. 5. 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural	52
4. 5. 5. Identifikasi Model Struktural	54
4. 5. 6. Menilai Kriteria Goodness of Fit (GoF)	54
4. 5. 7. Interpretasi dan Memodifikasi Model.....	56
4. 5. 8. Pengujian Hipotesis	56

4. 6. Pembahasan dan Implikasi	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5. 1. Kesimpulan.....	70
5. 2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
Tabel 3. 2 Goodness of Fit.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	43
Tabel 4. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	44
Tabel 4. 6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel	45
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden	46
Tabel 4. 8 Penilaian Masing-Masing Variabel.....	47
Tabel 4. 9 Uji Model Penelitian Struktural.....	49
Tabel 4. 10 <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default model).....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Indeks.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis.....	57
Tabel 4. 13 Pengaruh Variabel Bebas.....	67

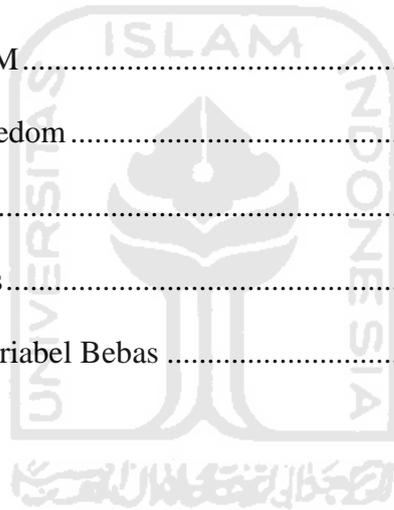
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur	51
Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	84
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	87
Lampiran 4 R. Tabel	89
Lampiran 5 Data Analisis	91
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	99
Lampiran 7 Model Persamaan Penelitian	103
Lampiran 8 Pengujian SEM.....	105
Lampiran 9 Degree of Freedom	109
Lampiran 10 Model Fit	110
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	111
Lampiran 12 Pengaruh Variabel Bebas	112



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era saat ini semakin tinggi dan tidaklah mudah. Banyak praktik bisnis yang sudah melakukan digitalisasi atau sudah beralih tidak hanya melalui media offline, namun sudah beralih dengan media online. Peralihan bisnis ke media online tentunya menjadikan produk bisnis yang ditawarkan beraneka ragam bahkan tidak hanya produk barang saja melainkan produk jasa atau layanan elektronik juga semakin giat ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Saat melakukan sebuah bisnis, tentunya perusahaan menginginkan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan pada persaingan bisnis di era saat ini.

Selama bertahun-tahun loyalitas menjadi salah satu hal yang penting dan menjadi dasar dalam kegiatan bisnis (Sarwar, Abbasi & Pervaiz, 2012). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing yang lain walaupun terdapat pesaing lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang (Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017). Dari pengertian tersebut dapat terlihat apabila untuk membuat pelanggan setia dalam dunia bisnis bukanlah perkara yang mudah. Maka dari itu, penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang dapat mendukung untuk menjadikan pelanggan yang setia diperlukan. Berbagai variabel pendukung

loyalitas sudah banyak diuji oleh para peneliti terdahulu dan salah satu variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan realita yang dirasakan dengan harapan dari suatu produk dengan adanya perasaan senang (Kasiri et al., 2017). Berbagai literatur pernah membahas ini karena kaitannya sangat kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Dalam salah satu jurnal penelitian pun dikatakan apabila kepuasan dan loyalitas sangat berkaitan dan berdampak positif (Brusch, Schwarz & Schmitt, 2019). Selain kepuasan pelanggan, dalam bisnis ritel online tentunya terdapat variabel lain yang dapat menimbulkan pelanggan menjadi setia yang juga banyak dibahas oleh peneliti lain yaitu kualitas layanan elektronik.

Konsep kualitas layanan elektronik (eSQ) sempat diperkenalkan oleh Jing & Seon (2013) dengan menyatakan bahwa konsep tersebut melakukan pengukuran dengan melihat sejauh mana situs web dapat memberikan pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien. Keterkaitan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas juga banyak diteliti dan menunjukkan jika ini menjadi poin penting untuk keberlangsungan usaha bisnis ritel online. Dimensi kualitas layanan elektronik terbukti dapat memengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau loyalitas pelanggan itu sendiri (Jiang, Jun & Yang, 2015). Selain berpengaruh terhadap loyalitas, tentu saja kualitas layanan elektronik menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Dalam berbagai literatur, terdapat pembahasan mengenai hubungan antara variabel kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan. Salah satu

penelitian yang dilakukan oleh Kao & Lin (2016) telah membuktikan jika kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan elektronik sendiri tentunya juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan.

Pengukuran kualitas layanan elektronik dari tiap penelitian umumnya berbeda-beda namun memang memiliki kesamaan tujuan. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk merujuk dimensi kualitas layanan elektronik menurut Bruschi et al. (2019) di mana dimensi yang diteliti dari kualitas layanan elektronik dalam ritel online terdapat portofolio produk, situs web, keamanan, pengiriman, dan dukungan.

Kehadiran portofolio produk dianggap berarti dalam kualitas layanan elektronik karena banyak pelanggan online cenderung memilih pada perusahaan yang menghadirkan berbagai macam barang dan jasa (Jiang et al., 2015). Lebih lanjutnya mereka juga menunjukkan bahwa salah satu hal yang dipertimbangkan adalah adanya pilihan produk dan layanan yang sesuai untuk mengembangkan nilai pelanggan di perusahaan online. Selain itu, dimensi web tentu dianggap berpengaruh bagi bisnis ritel online karena pelanggan akan melakukan transaksi melalui situs online.

Dalam bisnis ritel online, website atau situs web menurut Li & Suomi (2009) adalah elemen yang nyata yang dapat dilihat dari suatu perusahaan online atau ritel online. Bagi beberapa peneliti, situs web yang memudahkan pelanggan dapat dibedakan di persaingan pasar. Oleh karena itu, untuk membangun keunggulan kompetitif, perusahaan harus dapat merancang situs web yang intuitif

dan mudah digunakan (Brusch et al., 2019). Dengan adanya penggunaan web, keamanan pelanggan pun menjadi dipertaruhkan.

Banyak peneliti yang menggunakan dimensi keamanan dalam hal pembahasan kualitas layanan elektronik karena dimensi ini termasuk memiliki pengaruh dalam layanan elektronik. Keamanan mengacu pada bahaya dalam bentuk adanya risiko atau keraguan selama proses layanan (Li et al., 2009). Pelanggan dapat merasakan risiko dalam transaksi online, karena ada kemungkinan untuk penyalahgunaan data saat melakukan transaksi online (Li et al., 2009). Selain itu, kegiatan online tentu akan berkaitan dengan proses yang terjadi seperti proses pengiriman karena tidak mungkin barang pembelian dapat muncul dengan sendirinya tanpa ada jasa perantaranya.

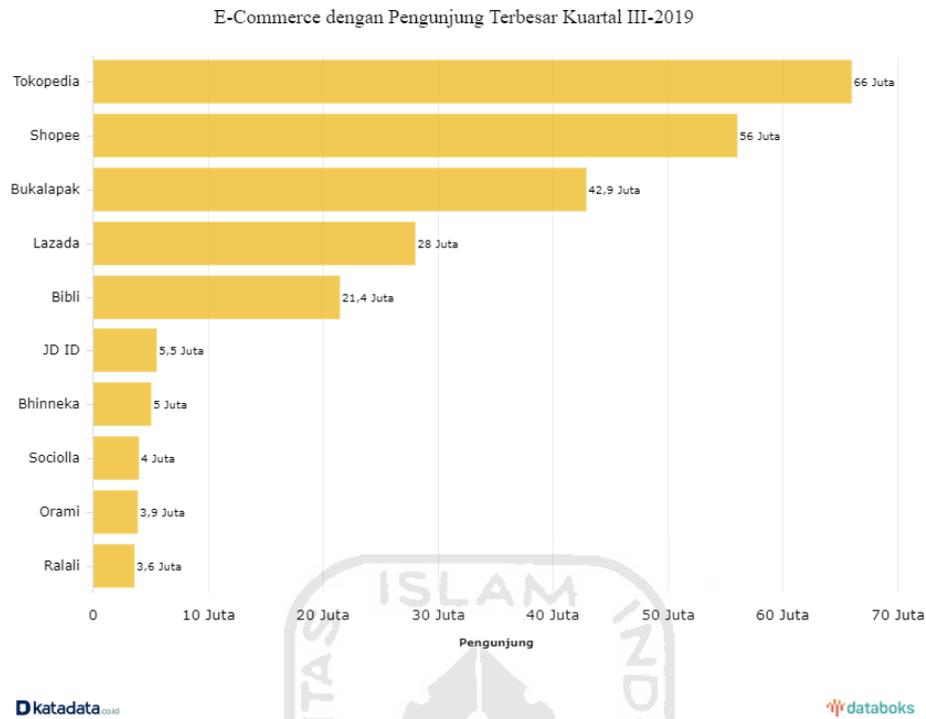
Proses pengiriman adalah hal yang harus diperhatikan dan membutuhkan waktu. Waktu pengiriman dan pilihan pengiriman dapat meyakinkan pelanggan terhadap perusahaan (Brusch et al., 2019). Maka dari itu, pengiriman termasuk dimensi yang perlu diperhitungkan dalam kualitas layanan elektronik. Selain itu, terdapat dimensi lain yang perlu dinilai penting dalam kualitas layanan elektronik yaitu dukungan.

Banyak perusahaan telah menyadari jika dukungan pelanggan dapat menjadi daya saing karena perusahaan mereka yang menjadi lebih luas dan diharuskan untuk memfokuskan pada layanan (Negash, Ryan & Igbaria, 2003). Namun penting atau tidaknya dukungan dalam dimensi kualitas layanan elektronik masih menjadi perdebatan. Perdebatan ini terjadi karena terdapat peneliti yang menganggap jika dukungan tidak begitu berpengaruh. Terdapat

temuan jika adanya fakta bahwa responden umumnya jarang menggunakan dukungan sebagai faktor kepuasan dan loyalitasnya (Brusch et al., 2019).

Dari pernyataan di atas, dapat terlihat apabila dari beberapa dimensi kualitas layanan elektronik tersebut harus menjadi perhatian bagi perusahaan ritel online. Ada banyak bukti dalam literatur untuk mendukung hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kasari et al., 2017). Maka dari itu, kualitas layanan elektronik menjadi penting untuk diperhatikan untuk keberlangsungan perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berbagai layanan elektronik yang ditawarkan pada perusahaan ritel online sudah banyak tersedia pada saat ini. Pada penelitian ini, peneliti salah satu perusahaan ritel online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu Shopee. Menurut Jayani (2019) dalam situs databoks.katadata.co.id yang bersumber pada data statistik dari iPrice (2019), menunjukkan apabila dalam kuartal III pada tahun 2019, Shopee menunjukkan peringkat yang tinggi untuk jumlah pengunjung web yang berada pada posisi 2 setelah Tokopedia yang berhasil menggeser Bukalapak, berikut gambar 1.1:



Gambar 1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber: iPrice (2019) dalam Jayani (2019) pada situs databoks.katadata.co.id

Bahkan, pada kuartal kedua pada tahun 2020 saat ini, iPrice sebagai situs *meta-search* menunjukkan jika Shopee berhasil mengungguli Tokopedia, dapat dilihat pada Gambar 1.2:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Bilibili	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1,599,100	998

Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Toko Online di Indonesia Kuartal II

Tahun 2020

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Hal tersebut memperkuat bukti apabila keberadaan Shopee sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah kunjungan yang tinggi dan terus meningkat, hal ini menunjukkan jika ada kemungkinan besar digunakannya layanan elektronik Shopee oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penulis memilih Shopee untuk diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Yogyakarta”**.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta?

1. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta.

1. 4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan, serta dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam strategi dalam pemasaran.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha ritel online dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk atau layanan elektronik yang ada di pasar dapat diterima dan pelanggan dapat melakukan pembelian bahkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat diartikan menjadi komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang mereka pilih di masa depan walaupun pelanggan dapat beralih karena ada pengaruh lain (Kasari et al., 2017). Pembahasan mengenai loyalitas yang sudah banyak dilakukan menunjukkan jika loyalitas pelanggan adalah hal yang bernilai bagi perusahaan. Selain itu, membangun komitmen pelanggan untuk tetap setia kepada suatu perusahaan bukanlah perkara yang mudah.

Bagi para praktisi termasuk salah satunya perusahaan ritel online dapat merasakan jika menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk keberlanjutan perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat terlihat dalam perilaku pelanggan untuk senantiasa menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan dan dengan melakukan pembelian (Song, Wang & Han, 2019). Namun dalam praktik bisnisnya banyak pesaing bisnis yang saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pelanggan dengan saling menawarkan kepada para pelanggan yang bahkan tiap perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sama.

Peran pelanggan untuk senantiasa setia kepada suatu perusahaan memang penting karena pelanggan juga dirasa dapat memerankan sebuah peran dalam bisnis. Dalam beberapa kasus misalnya, kesetiaan pelanggan dapat menjadikan

pelanggan sebagai agen pemasaran bagi perusahaan. Pelanggan dapat memberi rekomendasi kepada orang lain di mana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain (Song et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan ritel online harus berusaha untuk menimbulkan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia dan hal tersebut memang memengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan perusahaan ritel online, loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui sikap positif terhadap situs web layanan elektronik yang dapat memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian berulang (Kao & Lin, 2016). Perusahaan ritel online juga harus menyadari apabila loyalitas tidak bisa terjadi begitu saja dan memerlukan pemahaman mengenai bagaimana loyalitas pelanggan dapat tercipta (Caceres & Paparoidamis, 2007). Menurut Bruschi et al. (2019) loyalitas pelanggan dapat dikatakan menjadi pemeran utama dalam penjualan dan kepuasan pelanggan. Pada kesimpulannya, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang dianggap *loyal* (setia) yaitu, pelanggan yang mau melakukan pengulangan pembelian, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpaling ke pesaing lain yang juga melakukan penawaran pada mereka.

2. 2. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan (*service quality*) memiliki dua perspektif pengukuran yaitu internal dengan melihat kesesuaiannya dengan persyaratan dan eksternal dengan memahami kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Tjiptono & Chandra, 2016).

Maka, dapat dikatakan pula apabila kualitas layanan menjadi salah satu variabel penentu dalam terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebelum munculnya kualitas layanan elektronik, telah muncul kualitas layanan dengan model yang paling sering dijumpai di berbagai penelitian atau literatur yaitu model *SERVQUAL*. Dalam model *SERVQUAL* terdapat beberapa dimensi yaitu, fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati (Jing & Seon 2013). Namun, seiring berkembangnya zaman, model ini dimodifikasi terutama dengan zaman yang sekarang mulai beralih ke elektronik termasuk dalam hal layanan.

Konsep kualitas layanan elektronik (eSQ) sendiri didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana para pelanggan dapat melakukan pembelian dari sebuah situs web dan pengiriman produknya dan layanan yang efektif dan efisien bagi perusahaan online (Jing & Seon, 2013). Dalam pengukurannya, model kualitas layanan elektronik juga mengalami berbagai macam modifikasi. Jika dikaitkan dengan kegiatan bisnis online termasuk di dalamnya ritel online terdapat beberapa model baru untuk kualitas layanan dalam perdagangan online (Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

Berbagai model baru dalam pengukuran kualitas layanan elektronik juga dirangkum dalam jurnal Li et al. (2009). Dari berbagai model pengukuran yang ada, pada penelitian ini akan mengambil beberapa dimensi untuk model kualitas layanan elektronik yaitu, portofolio produk, situs web, keamanan, pengiriman, dan dukungan (Brusch et al., 2019).

2. 2. 1. Portofolio Produk

Produk adalah segala hal yang ditawarkan dalam perusahaan yang dapat diperjualbelikan (Kotler & Keller, 2013). Menurut Bhasin (2018) portofolio produk adalah kompilasi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan untuk target pasarnya. Maka disimpulkan jika portofolio produk adalah serangkaian hal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi permintaan dan menawarkan ke pelanggan. Banyak pelanggan online yang senang untuk berlangganan pada perusahaan yang dapat menawarkan rangkaian barang dan jasa yang beraneka ragam (Jiang et al., 2015). Maka kehadiran portofolio produk tentunya harus diperhatikan dalam bisnis ritel online dan memang sudah mulai dikaji dalam beberapa penelitian sebelumnya.

Pentingnya portofolio produk bagi ritel online terbukti dalam penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian pada Amazon sebagai perusahaan ritel online yang juga menyediakan berbagai macam portofolio produk, dan menunjukkan jika portofolio produk memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Brusch et al., 2019). Menurutny, hal ini dapat menunjukkan apabila informasi produk yang sedikit, kualitas produk buruk, masalah pengembalian dalam hal portofolio produk, akan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka ditentukan hipotesis:

H1. Portofolio produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, ditemukan jika kaitan antara portofolio produk dengan loyalitas pelanggan ternyata tidak begitu berpengaruh (Brusch et al., 2019). Namun, hal ini berbeda dengan peneliti lainnya di mana peran portofolio produk terasa memiliki pengaruh karena dianggap jika semakin beraneka ragam produk yang dihadirkan maka kebutuhan akan semakin mudah terpenuhi. Dimensi portofolio produk sebagai dimensi dari kualitas layanan elektronik ternyata memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Jiang et al., 2015). Dalam hal yang serupa, Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu (2002) juga menemukan jika bauran produk yang luas dan beragam seperti kaitannya dengan portofolio produk yang dihadirkan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan. Berdasarkan diskusi di atas maka ditentukan hipotesis:

H2. Portofolio produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. 2. 2. Website

Dalam berbisnis baik perusahaan maupun pelanggan membutuhkan elemen nyata yang dapat terlihat. Dalam bisnis ritel online, website atau situs web menurut Li et al. (2009) menjadi elemen yang nyata yang dapat dilihat dari suatu perusahaan online atau ritel online. Situs web menjadi tidak boleh terabaikan untuk membangun keunggulan kompetitif terutama pada bisnis ritel online. Maka perusahaan harus dapat merancang situs web yang mudah dipahami dan mudah

digunakan (Brusch et al., 2019). Memang sejatinya dapat dilihat dan dirasakan jika website menjadi penghubung antara pelanggan dengan perusahaan dalam melakukan transaksi atau komunikasi. Selain itu, menurut Coller & Bleensock (2006) menyebutkan jika terdapat beberapa atribut yang dapat memengaruhi penilaian baik atau tidaknya website sebuah ritel online, yaitu:

- Kemudahan penggunaan,
- Privasi,
- Desain yang sederhana,
- Konsistensi dan fleksibilitas, dan
- Informasi yang baik.

Apabila sebuah ritel online dapat memenuhi atribut website tersebut, maka dapat menekankan pada kepuasan pelanggan (Coller & Bleensock, 2006). Keberadaan situs web bagi kepuasan pelanggan sangat dirasakan karena situs web dapat dikatakan sebagai wajah perusahaan itu sendiri. Bruschi et al. (2019) telah membuktikan apabila Amazon sebagai salah satu perusahaan dengan melakukan bisnis ritel online pun terbukti jika situs web sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang diambil:

H3. Website memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Coller & Bleensock (2006), jika situs web terasa dan terlihat tidak baik atau bahkan mengganggu, maka pelanggan akan beralih ke situs ritel online yang lain. Apabila pelanggan beralih ke pesaing maka hal ini menunjukkan jika pelanggan tidak setia kepada perusahaan. Sama halnya dengan penelitian

yang telah ditemukan oleh Jiang et al. (2015) mengatakan apabila situs web atau dengan kemudahan penggunaan dalam webnya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka:

H4. Website memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. 2. 3. Keamanan

Beberapa peneliti sudah mengungkapkan jika dalam dimensi kualitas layanan elektronik, keamanan memegang posisi yang penting. Keamanan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dinilai oleh tiga hal yaitu, berfokus pada risiko, keamanan transaksi, dan menjaga privasi informasi pribadi (Jiang et al., 2015). Banyak penelitian yang memasukan keamanan menjadi dimensi dari kualitas layanan elektronik karena mengacu pada privasi pelanggan terhadap perusahaan di mana perusahaan diharuskan untuk tidak akan berbagi informasi pribadi dengan pihak ketiga tanpa izin dari pelanggan (Coller & Blenstock, 2006).

Umumnya dalam pembelian online pelanggan diharuskan untuk mengisi data diri seperti nama, alamat, nomor *handphone*, *e-mail*, atau bahkan informasi kartu debit dan kredit pun beberapa kali dapat kita jumpai. Baik informasi pribadi maupun data keuangan dapat menjadi penghalang bagi pelanggan untuk membeli secara online karena pelanggan dapat merasakan adanya risiko dalam hal layanan elektronik (Li et al., 2009). Keamanan dalam layanan elektronik juga dapat mengacu pada keamanan dalam hal pembayaran bahkan hal ini harus sejalan dengan situs web di mana perusahaan ritel online harus dapat memastikan agar

pelanggan tidak perlu khawatir akan adanya penipuan selama melakukan dan setelah melakukan transaksi (Rita et al., 2019).

Maka dari itu, berdasarkan pernyataan di atas keamanan menjadi faktor riskan yang memiliki risiko tinggi apabila tidak diperhatikan dengan baik maka pelanggan dapat merasa tidak puas. Jin & Park (2006) dalam penelitiannya menemukan apabila keamanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam ritel online. Sejalan dengan penelitian tersebut, Kinasih & Albari (2012) juga menemukan jika keamanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitiannya adalah:

H5. Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan kepuasan, dalam penemuannya keamanan menjadi satu-satunya dimensi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Jiang et al., 2015). Sejalan dengan penelitian tersebut, menurut Bruschi et al. (2019) juga menemukan apabila keamanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian mereka, ditemukan jika keamanan dalam ritel online dapat mendorong pelanggan menjadi setia dengan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli kembali barang melalui situs web yang mereka rasa puas (Chang & Chen, 2009). Maka dapat dikatakan apabila perusahaan ritel online dapat menjamin keamanannya dapat membuat

mereka menjadi setia dan dapat tidak mudah untuk beralih ke pesaing dengan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H6. Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. 2. 4. Pengiriman

Pembelian melalui ritel online berarti menunjukkan jika pembeli dan penjual terhubung secara online tidak secara langsung dapat bertukar barang dan uang. Hal ini menunjukkan jika barang yang sudah dibeli oleh pelanggan membutuhkan pengiriman agar dapat sampai ke pelanggan. Menurut Collier & Bienstock (2006) pengiriman memainkan posisi yang berpengaruh dari kualitas layanan elektronik dalam pengalaman pelanggan transaksi melalui ritel online. Pelanggan mungkin saja memiliki kekhawatiran mengenai bagaimana dan kapan pengiriman akan dilakukan. Menurutnya, terdapat aspek pengiriman produk yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi ritel online, yaitu:

- Ketepatan waktu saat pemesanan,
- Keakuratan pemesanan, dan
- Kondisi produk pemesanan.

Pengiriman menjadi salah satu aspek dalam layanan elektronik yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Brusch et al., 2019). Disimpulkan jika aspek pengiriman dalam ritel online termasuk dalam opsi pengiriman, notifikasi terhadap status pengiriman dan waktu pengiriman memang menjadi berarti bagi perusahaan ritel online dan harus dipertimbangkan. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2019) juga menunjukkan apabila dalam ritel online, pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menarik hipotesis:

H7. Pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Bruschi et al. (2019) terbukti jika Amazon sebagai ritel online yang juga memiliki pengiriman dalam layanannya dan hal tersebut menjadi aspek yang berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Toko online yang melakukan pengiriman pada tepat waktu dalam penelitian sebelumnya terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) yang menunjukkan jika pengiriman tepat sesuai waktu yang ditentukan akan memenuhi harapan pelanggan dan dapat membuat pelanggan untuk menjadi setia. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika:

H8. Pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. 2. 5. Dukungan

Dukungan atau yang lebih mudah dipahami dengan dukungan pelanggan (*customer support*) diartikan menjadi kemampuan perusahaan dalam memberi layanan untuk mengatasi masalah tentang barang dan jasa yang dibeli (Joseph & Stone, 2003). Menurut Pettersen (2018) dukungan tersebut dapat berupa menjawab pertanyaan pelanggan, mengatasi jika pelanggan mendapati masalah, hingga untuk meningkatkan pelanggan ke produk atau layanan lainnya. *Customer*

support dapat dikatakan hampir sama dengan *customer service* namun memiliki perbedaan.

Customer service cenderung hanya melayani pelanggan sedangkan *customer support* mendukung suatu produk. Dukungan pelanggan umumnya lebih terlibat dengan masalah pelanggan dari ujung ke ujung (Chambers, 2018). Menurutya, dalam praktik *customer service* hanya akan menghubungkan pelanggan ke jawaban dari solusi yang ada. Sementara *customer support* bekerja lebih dalam dan luas dengan memfokuskan pada pengalaman pelanggan dan produk, ikut melibatkan pemecahan masalah teknis, pemecahan masalah, dan menemukan solusi dan jawaban baru. Jika dilihat dari definisi tersebut memang dukungan pelanggan hampir serupa dengan layanan pelanggan dan sejatinya harus dimiliki setiap perusahaan terutama ritel online karena akan menjadi penting ketika pelanggan mendapati sebuah masalah.

Dukungan pelanggan umumnya dimiliki tiap perusahaan ritel online namun bentuknya berbeda-beda, salah satu contohnya ada yang menyediakan pusat panggilan (*customer support*) dan sebagainya (Pettersen, 2018). Contoh dalam Shopee sendiri dukungan pelanggan yang awal peluncuran dihadirkan dengan menghubungi lewat *e-mail* jika terjadi masalah namun saat ini terdapat dalam fitur *help center* atau pusat bantuan. Pusat bantuan yang dihadirkan oleh Shopee dikembangkan dengan harapan dapat memudahkan pelanggan mencari informasi dan dapat menyampaikan pertanyaan dan keluhan secara lebih praktis karena pelanggan akan secara langsung dapat terhubung oleh agen Shopee. Tim dari *customer support* sendiri tidak hanya membahas permasalahan pelanggan

lewat fitur tersebut, namun juga menghubungkan ke penjual termasuk apabila terdapat masalah terhadap produk yang dibeli.

Menurut Bruschi et al. (2019), dukungan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dalam ritel online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang justru menunjukkan jika dukungan dalam dimensi kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zhou, Wang, Shi, Zhang, Zhan, & Guo, 2018). Sejalan dengan pendapat tersebut, Yoon (2010) juga telah membuktikan apabila dukungan pelanggan memang mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian tersebut maka ditarik hipotesis:

H9. Dukungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sedikit berbeda dengan pengukuran dukungan terhadap kepuasan pelanggan, dukungan jarang digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Bruschi et al., 2019). Dalam penelitiannya pun disebutkan jika Amazon sebagai salah satu ritel online juga menemukan bahwa pelanggan tidak begitu memperdulikan dukungan untuk menjadi aspek berpengaruh dalam membuat pelanggan menjadi setia. Hal yang berbeda ditemukan oleh Otim & Grover (2006) yang justru berhasil membuktikan dalam *e-commerce* jika dari seluruh dimensi yang memengaruhi loyalitas pelanggan justru dukungan pelangganlah yang paling berpengaruh. Dalam temuannya terbukti jika dukungan pelanggan yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dan menumbuhkan

retensi pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Krumay & Brandtweiner (2010) telah melakukan survei dan membuktikan jika layanan pelanggan online atau kaitannya dengan dukungan dapat menumbuhkan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang ditarik adalah:

H10. Dukungan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang ketika mendapatkan sesuatu karena hal tersebut telah memenuhi kebutuhan atau keinginan (Tjiptono & Chandra 2016). Kepuasan pelanggan juga banyak diteliti dan menjadi bagian yang diperhitungkan dalam membuat strategi agar pelanggan merasakan kepuasannya. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis ritel online. Kepuasan pelanggan dianggap dapat meningkatkan pangsa pasar dan menumbuhkan niat untuk pelanggan melakukan pembelian kembali (Kim, Kim, & Hwang, 2020).

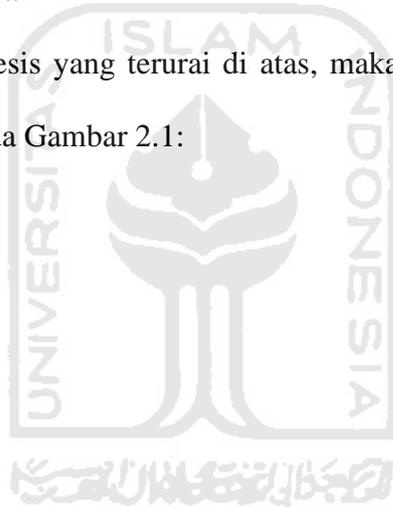
Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga sudah cukup banyak diteliti. Banyak yang menemukan apabila kepuasan pelanggan memiliki dampak secara positif terhadap loyalitas (Jin & Park, 2006; Chang & Chen, 2009; Kao & Lin, 2016; Kasari et al., 2017; Bruschi et al., 2019). Bahkan melihat banyaknya penelitian yang telah membuktikan hal ini semakin memacu berbagai perusahaan agar dapat membuat pelanggan puas dalam melakukan aktivitasnya. Bruschi et al. (2019) juga merasakan jika kepuasan dapat

mengarah ke loyalitas dalam bentuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian lagi, dan *cross selling*. Dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya, maka penulis menarik hipotesis:

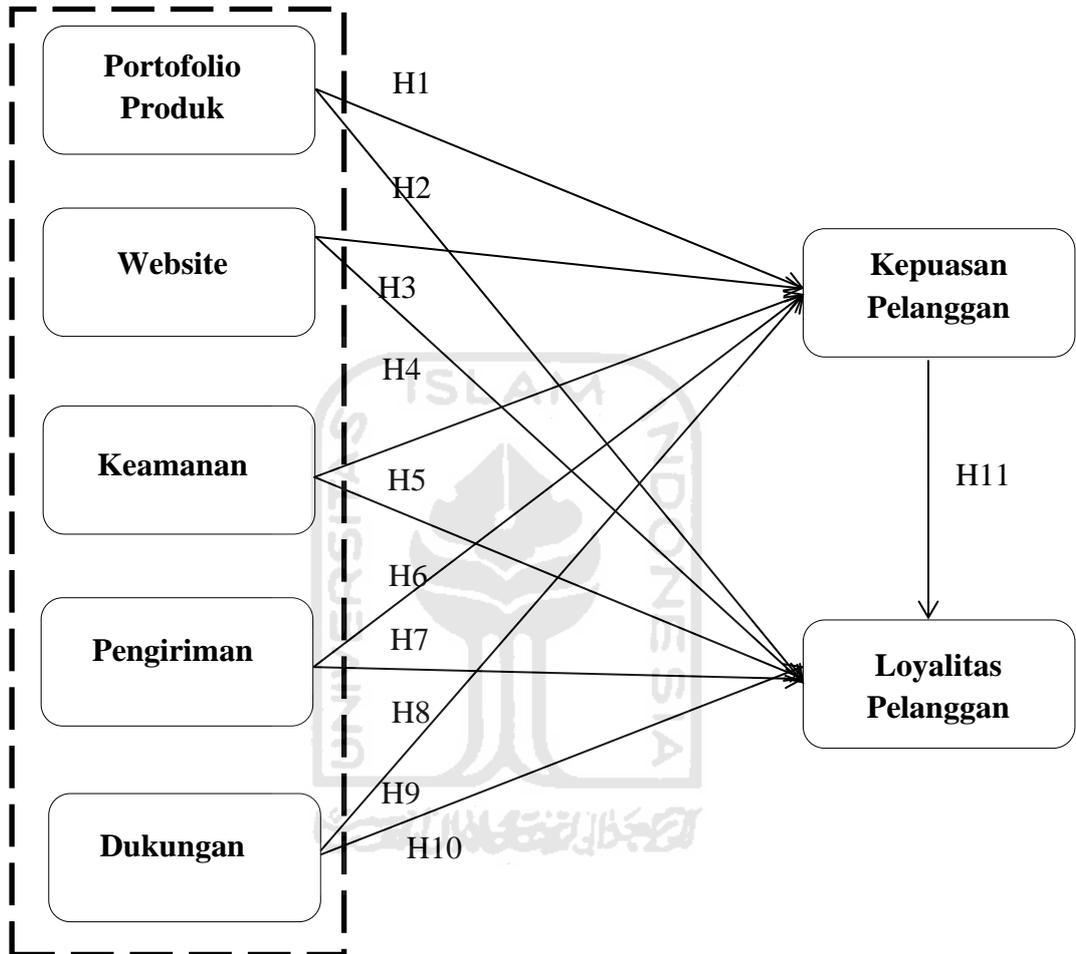
H11. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. 4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang terurai di atas, maka model dalam penelitian ini ditunjukkan seperti pada Gambar 2.1:



**Kualitas Layanan
Elektronik**



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Bruschi, et al. (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti bertempat tinggal di Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta juga menjadi salah satu kota besar yang terdapat berbagai pendatang dari berbagai kalangan terutama anak muda dan Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk menjalani penelitian dan mendapatkan responden dengan lebih mudah terlebih lagi anak muda cenderung dinilai melek teknologi yang tentunya juga banyak yang pernah melakukan transaksi pada Shopee.

3. 2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan elemen lengkap yang mana dapat berupa manusia, objek, transaksi, atau bahkan sebuah kejadian yang dapat ditarik untuk dipelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memilih seseorang yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee di Yogyakarta untuk menjadi populasi penelitian.

Menurut Kuncoro (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili sebagian dari populasi tersebut sesuai dengan karakteristiknya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee

yang berada di Yogyakarta yang akan dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, serta pengambilannya akan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*.

Menurut Tony (2013) metode *non-probability sampling* yaitu metode di mana semua elemen dalam populasi tidak punya kesempatan yang sama untuk dapat menjadi sampel. Kemudian dalam pengambilan sampel akan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan mengambil sampel secara kebetulan dan sampel yang dapat ditemui jika sesuai dengan yang peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi angket dengan *Google Form*.

Adapun penentuan jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

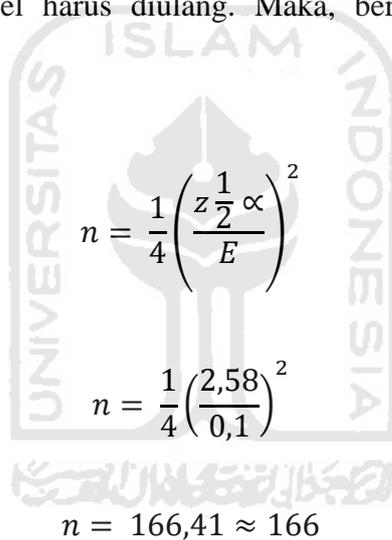
n : Jumlah sampel

z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang dapat ditolerir oleh peneliti

E : Deviasi sampling maksimum

Taraf kesalahan pada pengujian statistik pada umumnya sebesar 1%, maka dalam penelitian ini juga menggunakan taraf signifikan (α) yang sama yaitu sebesar 1% karena subjek relatif memiliki populasi yang lebih variatif, sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Jika dilihat pada tabel, $z_{\frac{1}{2}\alpha}$ maka menunjukkan nilai 2,58 dan besaran deviasi sebesar 10% atau $E=0,1$ dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan jika tingkat kesalahan yang dapat ditolerir tidak melebihi 10%. Ketika tingkat kesalahan pada penyebaran kuesioner melebihi 10% maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, berdasarkan rumus di atas didapatkan:



$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Dari perhitungan di atas didapati hasil 166,41 yang dibulatkan menjadi 166. Maka peneliti akan mengambil 166 responden yang mewakili populasi pelanggan Shopee di Yogyakarta untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini merincikan fungsi operasional beserta pengukuran untuk tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dan pengukuran dari tiap – tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Kualitas Layanan Elektronik

Konsep kualitas layanan elektronik (eSQ) didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana para pelanggan dapat melakukan pembelian dari sebuah situs web dan pengiriman produknya dan layanan yang efektif dan efisien bagi perusahaan online (Jing & Seon, 2013). Variabel kualitas layanan elektronik menjadi variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Berikut definisi dari tiap dimensi yang ada pada variabel kualitas layanan elektronik pada penelitian ini:

3.3.1.1. Portofolio Produk

Menurut Bhasin (2018) portofolio produk adalah kompilasi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan untuk target pasarnya. Adapun indikator portofolio produk menurut Jiang et al. (2015) dan Bruschi et al. (2019):

- a. Menyediakan layanan dengan fitur yang diinginkan
- b. Adanya keragaman pemilihan produk
- c. Aktualitas dan informasi produk

3.3.1.2. Website

Dalam bisnis ritel online, website atau situs web menurut Li et al. (2009) adalah elemen yang nyata yang dapat dilihat dari suatu perusahaan online atau ritel online. Website menjadi penting untuk dapat membangun keunggulan kompetitif. Adapun indikator website menurut Bruschi et al. (2019):

- a. Navigasi di dalam ritel online
- b. Desain situs ritel online
- c. Kejelasan dari toko online yang ada
- d. Kemudahan dari toko online

3.3.1.3. Keamanan

Keamanan adalah mencakup terlindunginya penjual online dan terutama untuk pelanggan agar terhindar dari risiko bahaya transaksi online. Perusahaan ritel online harus dapat memastikan agar pelanggan tidak perlu khawatir akan adanya penipuan selama melakukan dan setelah melakukan transaksi (Rita et al., 2019). Adapun indikator pengukuran keamanan yang diperoleh dalam penelitian Jiang et al. (2015):

- a. Risiko terkait transaksi online terasa rendah
- b. Merasa aman dalam memberi informasi yang sensitif dalam transaksi online
- c. Merasa aman dalam transaksi online

3.3.1.4. Pengiriman

Pembelian melalui ritel online berarti menunjukkan jika pembeli dan penjual terhubung secara online tidak secara langsung dapat bertukar barang dan uang. Maka dari itu, barang yang sudah dibeli oleh pelanggan membutuhkan pengiriman agar dapat sampai ke pelanggan. Menurut Collier & Bienstock (2006) pengiriman memainkan posisi yang diperhitungkan dari kualitas layanan elektronik dalam pengalaman pelanggan transaksi melalui ritel online. Adapun indikator pengukurannya menurut Bruschi et al. (2019) dan Collier & Bienstock (2006):

- a. Pemberitahuan status pengiriman
- b. Pengiriman tepat pada waktu yang ditentukan
- c. Kondisi produk pemesanan

3.3.1.5. Dukungan

Dukungan atau yang lebih mudah dipahami dengan dukungan pelanggan (*customer support*). Dukungan pelanggan dapat diartikan menjadi kemampuan perusahaan dalam memberi layanan untuk mengatasi masalah tentang barang dan jasa yang dibeli (Joseph & Stone, 2003). Indikator penilaiannya menurut Bruschi et al. (2019) yaitu:

- a. Ketersediaan dukungan jika terjadi masalah
- b. Kecepatan dukungan jika terjadi masalah
- c. Keramahan dukungan jika terjadi masalah
- d. Hasil dari dukungan atas masalah yang ada

3. 3. 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang ketika mendapatkan sesuatu karena hal tersebut telah memenuhi kebutuhan atau keinginan (Tjiptono & Chandra 2016). Kepuasan pelanggan merupakan variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan sekaligus menjadi variabel dependen dari kualitas layanan elektronik. Adapun indikator untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya menurut Kao & Lin (2016), Rita et al. (2019), dan Bruschi et al. (2019):

- a. Secara umum senang dengan kualitas layanan
- b. Ritel online selalu memenuhi kebutuhan
- c. Harapan telah dipenuhi oleh ritel online

3. 3. 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat diartikan menjadi komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang mereka pilih di masa depan, walaupun adanya pengaruh lain yang dapat menyebabkan pelanggan tersebut beralih (Kasari et al., 2017). Loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Adapun indikator untuk variabel loyalitas pelanggan menurut Bruschi et al. (2019):

- a. Akan direkomendasikan ke orang lain
- b. Adanya niat untuk mengunjungi ritel online di masa depan

- c. Ada niat untuk berbelanja di ritel online lagi di masa depan
- d. Akan membeli produk lain dari ritel online di masa depan

3. 4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, di mana jika dilihat dari cara perolehan datanya berasal dari objek penelitian secara langsung. Perolehan objek penelitian secara langsung jika diklasifikasikan berdasarkan sifatnya menggunakan data kuantitatif yang mana dalam pengumpulan data-data ini dalam bentuk angka.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*. Penyebarannya dilakukan dengan melakukan pesan pribadi melalui whatsapp ke teman-teman dan keluarga peneliti yang tentunya berada di Yogyakarta. Responden diambil bagi mereka yang memiliki aplikasi Shopee dan menggunakan layanan Shopee. Selain itu, peneliti meminta tolong kepada teman-teman peneliti untuk turut menyebarkan link *google form* tersebut ke teman-teman atau keluarga mereka yang juga memenuhi syarat untuk dijadikannya responden penelitian. Peneliti juga menyebarkannya melalui instagram agar dapat lebih cepatnya terkumpul data penelitian ini.

Kuesioner pada penelitian ini tertutup dan terstruktur di mana responden menjawab pertanyaan dan pilihan jawaban sudah disiapkan oleh peneliti, sehingga responden tidak bisa memberikan jawaban alternatif. Jawaban yang disediakan

dalam bentuk skala likert yang tiap butir soal diberikan jawaban menggunakan poin, berikut jawaban responden dengan penggunaan skala likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Isi kuesioner dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian I : berisi pertanyaan tentang kualitas layanan elektronik

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kepuasan pelanggan

Bagian II : berisi pertanyaan tentang loyalitas pelanggan

Sebelum kuesioner disebar, instrumen tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan penelitian dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur harus tepat untuk memenuhi tingkat validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Dalam pengujian validitas dan reliabilitas, data akan diolah menggunakan program SPSS.

Uji validitas (kesahihan) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Proses dalam pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam tiap pertanyaan untuk melakukan

fungsi ukurnya di mana semakin kecil varian kesalahannya maka, semakin valid alat ukurnya. Uji validitas ini akan mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat haruslah benar–benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan teknik *product moment correlation* dan uji indikator dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dan positif dari r tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan data dari 50 responden dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

Uji reliabilitas (keandalan) adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberi hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang pada subjek atau objek yang sama. Jika semakin kecil perbedaan yang didapat maka uji tersebut semakin andal atau reliabel. Sama halnya menurut Ghozali (2013), pengujian ini dapat dikatakan andal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dengan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam SPSS suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan andal atau reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Adapun hasil pengujian validitas pada tiap indikator dan reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	KLE	0.920
Menyediakan layanan dengan fitur yang diinginkan	PP1	0.514
Adanya keragaman pemilihan produk	PP2	0.470
Aktualitas dan informasi produk	PP3	0.490
Navigasi di dalam ritel online	WB1	0.536
Desain situs ritel online	WB2	0.620
Kejelasan dari toko online yang ada	WB3	0.587
Kemudahan dari toko online	WB4	0.466
Risiko terkait transaksi online terasa rendah	KM1	0.663
Merasa aman dalam memberi informasi yang sensitif dalam transaksi online	KM2	0.771
Merasa aman dalam transaksi online	KM3	0.669
Pemberitahuan status pengiriman	PG1	0.594
Pengiriman tepat pada waktu yang ditentukan	PG2	0.651
Kondisi produk pemesanan	PG3	0.575
Ketersediaan dukungan jika terjadi masalah	DK1	0.660
Kecepatan dukungan jika terjadi masalah	DK2	0.727
Keramahan dukungan jika terjadi masalah	DK3	0.674
Hasil dari dukungan atas masalah yang ada	DK4	0.642
KEPUASAN PELANGGAN	KP	0.762
Secara umum senang dengan kualitas layanan	KP1	0.640
Ritel online selalu memenuhi kebutuhan	KP2	0.602
Harapan telah dipenuhi oleh ritel online	KP3	0.551
LOYALITAS PELANGGAN	LP	0.848
Akan direkomendasikan ke orang lain	LP1	0.673
Adanya niat untuk mengunjungi ritel online di masa depan	LP2	0.694
Ada niat untuk berbelanja di ritel online lagi di masa depan	LP3	0.722
Akan membeli produk lain dari ritel online di masa depan	LP4	0.664

Sumber: Hasil olah data, 2020

Pada Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap instrumen variabel. Hasil uji validitas keseluruhan instrumen dianggap valid karena lebih dari nilai r hitung dengan taraf signifikansi 5% ($n-2$) yaitu 0.279. Hasil uji reliabilitas dari semua instrumen yang diuji dikatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu, instrumen variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. 5. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul sebelum dilakukan untuk analisis akan diuji validitas dan reliabilitasnya dengan program aplikasi AMOS 22.0. Pengujian dilakukan dengan model *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2014), data akan dinyatakan sah atau valid jika memenuhi syarat *standardized loading estimate* $\geq 0,50$. Sementara itu untuk uji reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dengan dinyatakan reliabel atau absah jika syarat *construct reliability* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2014).

3. 5. 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan gambaran data asli atau mentah menjadi sebuah informasi yang mudah dimengerti dan dipahami tanpa mengubah kesimpulannya secara umum. Data pada analisis deskriptif ini berasal dari jawaban kuesioner yang sudah peneliti bagikan kepada responden.

3. 5. 2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan teknik statistika untuk melakukan pembuktian pada hipotesis yang diajukan. Dalam analisis statistik menggunakan alat yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014).

Program yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah AMOS versi 22.0. Pada program ini akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan digunakan juga untuk melakukan analisis serta pengujian pada model hipotesis.

Menurut Ghozali (2014) terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM, yaitu:

1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Sejumlah pencarian dengan menelaah daftar pustaka untuk mendapat pengembangan model teoritis perlu dilakukan peneliti. Pembeneran dengan cara teoritis yang kuat dapat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2) Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang telah disusun selanjutnya digambar ke dalam sebuah diagram jalur agar mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas (regresi) yang akan diuji.

Setelah itu, dilakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Terdapat dua tahap yaitu penyusunan model struktural dengan menghubungkan konstruk laten (endogen dan eksogen) lalu menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah berikutnya adalah dengan menentukan input data dalam perhitungan yang akan diubah menjadi matrik kovarian atau korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam pemberian validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Sedangkan untuk matrik korelasi harus diinterpretasikan untuk membentuk konstuk. Matrik kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai dalam melihat hubungan kausalitas.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan penetapan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural dapat dihasilkan, maka disebut *identified* sehingga model tersebut dapat diuji.

5) Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Tahapan ini sering disebut dengan *goodness-of-fit* atau tahapan dengan melakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model. Sebelumnya dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, maka perlu melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu, estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran lainnya di atas batas yang bisa diterima. Setelah yakin tidak adanya *offending estimate* dalam model, maka

dilakukan penilaian dengan mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada. Menurut Ghozali (2014) penilaian *overall model fit* dilakukan dengan berbagai kriteria penilaian model fit sebagai berikut:

a) *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Likelihood ratio chi square (X^2) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai *chi square* diharapkan tidak signifikan karena menunjukkan jika model yang diusulkan *fit* dengan data observasi (Ghozali, 2014).

b) CMIN/DF

CMIN/DF sendiri adalah nilai dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Untuk mengukur fit, nilai rasionya adalah < 2 (Ghozali, 2014).

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya sendiri berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Jika nilai GFI semakin tinggi maka menunjukkan *fit* yang lebih baik. Banyak peneliti yang menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran *fit* (Ghozali, 2014).

d) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan sampel yang jumlahnya besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antar 0.05 sampai dengan 0.08 (Ghozali, 2014).

e) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI berasal dari pengembangan GFI yang disesuaikan dengan nilai dari rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI maka menunjukkan jika sebuah model semakin baik, di mana nilai yang disarankan dalam AGFI adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2014).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI sendiri berkisar dari 0 sampai dengan 1.0. Nilai yang direkomendasikan dari TLI adalah > 0.90 (Ghozali, 2014).

g) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Range nilai dari NFI sendiri adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sama halnya dengan TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, namun umumnya direkomendasikan ≥ 0.90 (Ghozali, 2014).

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan menggunakan program AMOS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2:

Tabel 3. 2 Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit	Cut of Value
1.	CMIN/DF	<2.0
2.	RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
3.	GFI	90%
4.	AGFI	>0.90
5.	TLI	>0.90
6.	NFI	>0.90

Sumber: Ghozali, 2014

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 166 responden. Data primer ini didapatkan dari jawaban responden yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dikerjakan dengan melakukan penyesuaian tahapan pada analisis SEM seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dan hipotesis yang dikembangkan dan menjadi rujukan untuk mendapatkan kesimpulan.

4. 1. Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang didapatkan dari responden. Data deskriptif ini disajikan untuk menggambarkan karakteristik dari responden pada penelitian ini. Deskriptif responden dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4. 1. 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	65	39%
Perempuan	101	61%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas pada Tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 responden atau sebesar 61%, sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden atau sebesar 36,4%.

4. 1. 2. Responden Menurut Usia

Dari kuesioner yang sudah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	152	91%
25 - 40 tahun	11	7%
>40 tahun	4	2%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui jika mayoritas responden berasal dari usia di bawah 25 tahun sebanyak 152 responden atau sebesar 91%, sedangkan usia 25-40 tahun sebanyak 11 responden atau 7%, dan usia di atas 40% sebesar 4 responden atau sebesar 2%.

4. 1. 3. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, peneliti membagi responden menurut pekerjaannya menjadi Pelajar/Mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta/Karyawan Swasta, dan Ibu Rumah Tangga/Pensiunan. Maka, diperoleh data sebagai berikut yang tertera pada Tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	140	84%
PNS/TNI/POLRI	2	1%
Wiraswasta/Karyawan Swasta	20	12%
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	4	3%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 140 responden atau 84%, sedangkan PNS/TNI/POLRI sebesar 2 responden atau 12%, wiraswasta/karyawan swasta sejumlah 20 responden atau 12%, dan untuk ibu rumah tangga/pensiunan sebesar 4 responden atau 3%.

4. 1. 4. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Peneliti menggunakan tiga kategori dalam mengetahui pengeluaran per bulan responden antara lain, <Rp2.000.000,00, Rp2.000.000,00 – Rp4.000.000,00, dan >Rp4.000.000,00. Ditunjukkan pada Tabel 4.4 mengenai perolehan data berdasarkan karakteristik di atas ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000,00	106	64%
Rp2.000.000,00 – Rp4.000.000,00	51	31%
>Rp4.000.000,00	9	5%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa responden pada penelitian ini didapat paling banyak memiliki pengeluaran per bulan <Rp2.000.000,00 sebanyak 106 responden atau sebesar 64%, sedangkan untuk Rp2.000,000,00 – Rp4.000.000,00 sejumlah 51 responden atau sebesar 31%, dan untuk pengeluaran >Rp4.000.000 terdapat 9 responden atau sebesar 5%.

4. 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah terpenuhi kriteria valid dan reliabelnya. Penelitian ini terdiri dari 24 daftar pernyataan di mana pernyataan tersebut mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166, kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Portofolio Produk	PP1	0,718	0,7900
	PP2	0,742	
	PP3	0,777	
Website	WB1	0,838	0,8225
	WB2	0,652	
	WB3	0,726	
	WB4	0,708	
Keamanan	KM1	0,753	0,7888
	KM2	0,749	
	KM3	0,732	
Pengiriman	PG1	0,768	0,8093
	PG2	0,789	
	PG3	0,739	
Dukungan	DK1	0,672	0,8431
	DK2	0,725	
	DK3	0,701	
	DK4	0,917	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,841	0,8750
	KP2	0,826	
	KP3	0,843	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,806	0,8500
	LP2	0,779	
	LP3	0,708	
	LP4	0,768	

Sumber: Data diolah 2020

Uji validitas data formal dengan menggunakan AMOS versi 22 di mana seluruh daftar pernyataan tersebut mewakili tiap-tiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Sedangkan hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel $> 0,7$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, dilakukan pengukuran *goodness of fit* indeks uji validitas masing-masing variabel yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Portofolio Produk</i>	<i>Website</i>	<i>Keamanan</i>	<i>Pengiriman</i>	<i>Dukungan</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	0,170	0,388	0,149	0,648	0,189	0,529
RMSEA	$\leq 0,08$	0,223	0,068	0,000	0,074	0,000	0,063	0,000
GFI	$\geq 0,90$	0,927	0,989	0,992	0,985	0,997	0,987	0,996
AGFI	$\geq 0,90$	0,782	0,945	0,977	0,954	0,987	0,960	0,980
CMIN/DF	$\leq 2,0$	9,196	1,772	0,948	1,905	0,434	1,664	0,637
TLI	$\geq 0,90$	0,839	0,979	1,001	0,983	1,013	0,992	1,008
CFI	$\geq 0,90$	0,893	0,993	1,000	0,989	1,000	0,995	1,000

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.6, pengukuran *goodness of fit* didapati bahwa pada variabel kualitas layanan elektronik pada dimensi portofolio produk hanya terdapat 1 indeks yang menunjukkan model penelitian fit yaitu GFI, sedangkan indeks lainnya menunjukkan marginal fit yaitu nilai probabilitas, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Sedangkan untuk dimensi lainnya website, keamanan, pengiriman, dan dukungan, serta variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan jika semua model penelitian *good fit*, yaitu nilai probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai dengan standar.

4. 3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang sudah

terkumpul. Dalam pengumpulan data dari jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor terendahnya adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Maka, dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,40 – 4,19	Baik	Puas	Loyal
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber: Data diolah 2020

4. 3. 1. Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Adapun hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4. 8 Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	3,92	Baik
Portofolio Produk	4,10	Baik
Menyediakan layanan dengan fitur yang diinginkan	4,13	Baik
Adanya keragaman pemilihan produk	4,07	Baik
Aktualitas dan informasi produk	4,11	Baik
Website	3,82	Baik
Navigasi di dalam ritel online	3,86	Baik
Desain situs ritel online	3,84	Baik
Kejelasan dari toko online yang ada	3,83	Baik
Kemudahan dari toko online	3,73	Baik
Keamanan	4,00	Baik
Risiko terkait transaksi online terasa rendah	3,95	Baik
Merasa aman dalam memberi informasi yang sensitif dalam transaksi online	4,04	Baik
Merasa aman dalam transaksi online	4,02	Baik
Pengiriman	3,83	Baik
Pemberitahuan status pengiriman	3,81	Baik
Pengiriman tepat pada waktu yang ditentukan	3,87	Baik
Kondisi produk pemesanan	3,80	Baik
Dukungan	3,84	Baik
Ketersediaan dukungan jika terjadi masalah	3,84	Baik
Kecepatan dukungan jika terjadi masalah	3,81	Baik
Keramahan dukungan jika terjadi masalah	3,87	Baik
Hasil dari dukungan atas masalah yang ada	3,83	Baik
KEPUASAN PELANGGAN	4,11	Puas
Secara umum senang dengan kualitas layanan	4,10	Puas
Ritel online selalu memenuhi kebutuhan	4,11	Puas
Harapan telah dipenuhi oleh ritel online	4,13	Puas
LOYALITAS PELANGGAN	4,11	Loyal
Akan direkomendasikan ke orang lain	4,10	Loyal
Adanya niat untuk mengunjungi ritel online di masa depan	4,08	Loyal
Ada niat untuk berbelanja di ritel online lagi di masa depan	4,09	Loyal
Akan membeli produk lain dari ritel online di masa depan	4,15	Loyal

Sumber: Data diolah 2020

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat jika rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan elektronik adalah sebesar 3,92. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator menyediakan layanan dengan fitur yang diinginkan yang masuk dalam dimensi portofolio produk, di mana rata-ratanya sebesar 4,13 yang masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan, penilaian terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator kemudahan dari toko online yang juga terdapat dalam dimensi portofolio produk di mana rata-ratanya sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori baik.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan jika variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,11. Pada rata-rata 4,11 kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori puas karena berada di interval 3,40 – 4,19. Indikator yang memiliki rata-rata penilaian paling tinggi adalah harapan telah dipenuhi oleh ritel online sebesar 4,13 yang berarti puas. Sementara untuk penilaian terendah terdapat pada indikator secara umum senang dengan kualitas layanan sebesar 4,10 yang termasuk dalam puas.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas pula, ditunjukkan jika dalam variabel loyalitas pelanggan berada pada nilai 4,11 yang berarti loyal. Sedangkan indikator akan membeli produk lain dari ritel online di masa depan menjadi indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori loyal. Sementara itu, untuk penilaian rata-rata terendah dapat dilihat pada indikator adanya niat untuk mengunjungi ritel online di masa depan yang

mendapatkan skor sebesar 4,08 yang juga termasuk dalam kategori loyal karena berada pada interval 3,40-4,19.

4. 4. Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Portofolio Produk	PP1	0,808	0,7930
	PP2	0,614	
	PP3	0,815	
Website	WB1	0,853	0,8215
	WB2	0,668	
	WB3	0,716	
	WB4	0,681	
Keamanan	KM1	0,811	0,7861
	KM2	0,761	
	KM3	0,649	
Pengiriman	PG1	0,707	0,8121
	PG2	0,800	
	PG3	0,796	
Dukungan	DK1	0,707	0,8455
	DK2	0,721	
	DK3	0,757	
	DK4	0,851	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,848	0,8748
	KP2	0,814	
	KP3	0,847	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,783	0,8502
	LP2	0,764	
	LP3	0,730	
	LP4	0,786	

Sumber: Data diolah 2020

Dapat dilihat pada Tabel 4.9, menunjukkan jika diperoleh hasil uji validitas CFA di mana nilai *factor loading* pada semua butir variabel > 0,5. Sementara untuk nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel >

0,7 yang menunjukkan jika semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4. 5. Analisis Data SEM

Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Penggunaan SEM sebagai alat analisis pada penelitian ini sesuai pada model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural di mana ini digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

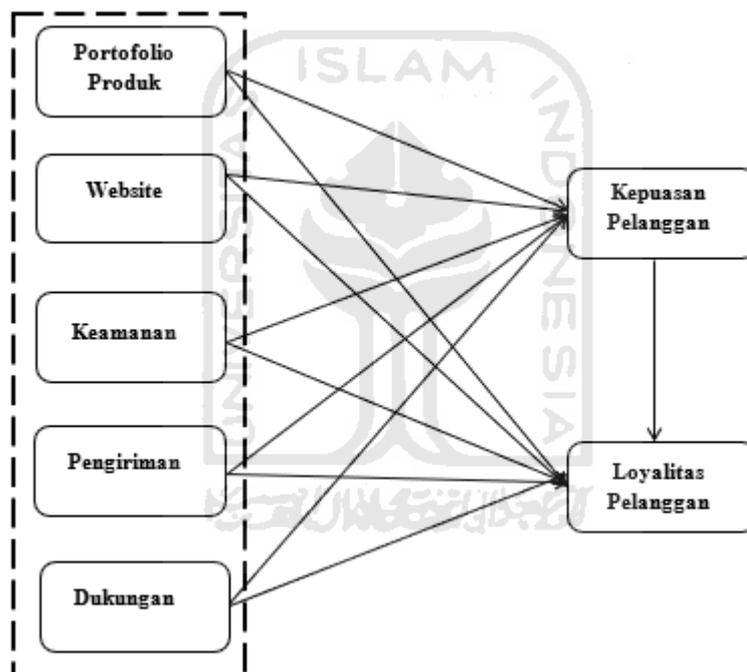
4. 5. 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan menurut konsep analisis data di mana telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan elektronik yang terdiri dari dimensi portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan, serta kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan pelanggan dari kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan.

4. 5. 2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah berikutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan

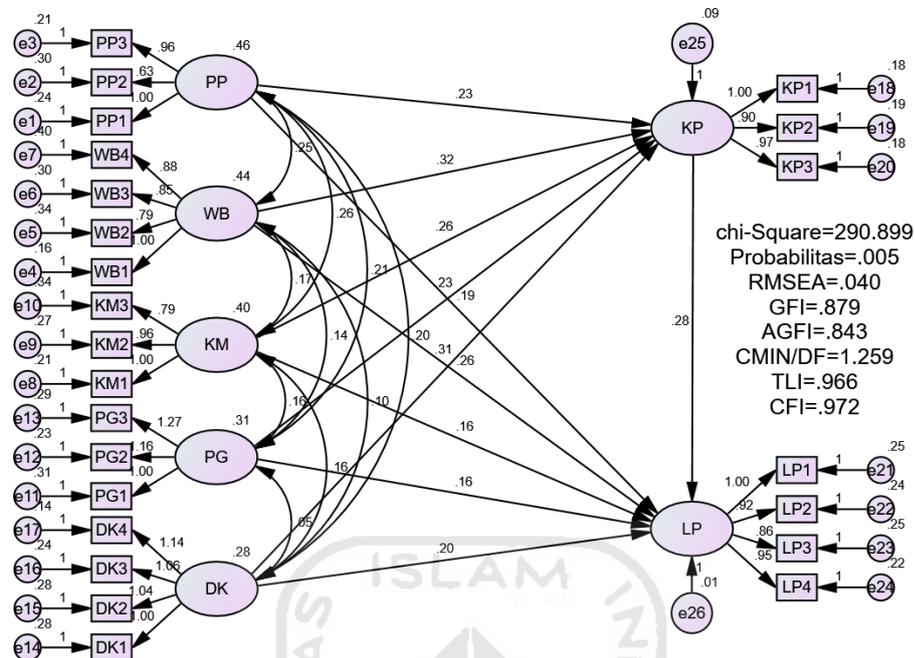
memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang terdapat pada Bab II, maka dibuat diagram jalur untuk SEM yang dapat dilihat dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur

4. 5. 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah melakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukkan pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. 5. 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan yaitu kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, sebanyak 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan sejumlah 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan jika uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal disebabkan nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) mau pun *skewness* (kemencengan) terdapat dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,707 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat ditunjukkan pada output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 24, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitasnya dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 51,178. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 51,178 merupakan *outliers multivariate*.

Dalam tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4. 5. 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dijalankan jika hasil dari identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 10 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (300 – 69):	231

Sumber: Data diolah 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 231. Hal ini mengindikasikan jika model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Maka dari itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. 5. 6. Menilai Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,005	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,040	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,879	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,843	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,259	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,966	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,972	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4.11 di atas dapat menunjukkan bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- a. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,259 dan menunjukkan jika model penelitian *fit*.
- b. Nilai GFI (*Goodness of Fit Indeks*) pada model ini adalah 0,879. Nilai ini mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ dan menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- c. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,040 dengan nilai yang direkomendasikan sebesar $\leq 0,08$. Di mana hal ini dapat menyatakan bahwa model penelitian *fit*.
- d. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,843. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini memperlihatkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- e. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,966 dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Maka hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- f. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,972 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ dan ini membuktikan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4. 5. 7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, maka dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas perihal langkah melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit dan tidak diperlukan modifikasi model

4. 5. 8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah. Dari pengolahan data dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017). Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<---	Portofolio Produk	.234	.113	2.061	.039	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Portofolio Produk	.188	.085	2.215	.027	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Website	.315	.076	4.138	.000	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Website	.257	.067	3.855	.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Keamanan	.261	.089	2.932	.003	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Keamanan	.157	.071	2.197	.028	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Pengiriman	.230	.097	2.373	.018	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Pengiriman	.165	.074	2.222	.026	Diterima
Kepuasan Pelanggan	<---	Dukungan	.307	.101	3.034	.002	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Dukungan	.201	.081	2.473	.013	Diterima
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.276	.120	2.300	.021	Diterima

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat hasil uji *estimate* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *estimate* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh Portofolio Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui jika dalam hipotesis pertama, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* didapat sebesar 0,234 di mana ini menunjukkan bahwa hubungan portofolio produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya, semakin tinggi portofolio produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan **portofolio produk berpengaruh positif**

terhadap kepuasan pelanggan terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

2) Pengaruh Portofolio Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kedua diperoleh sebesar 0,188, yang menunjukkan jika kaitan antara portofolio produk dengan loyalitas pelanggan positif. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi portofolio produk maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan **portofolio produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

3) Pengaruh Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ketiga, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,315 hal ini menunjukkan bahwa hubungan website dengan kepuasan pelanggan positif. Dapat membuktikan jika semakin tinggi website maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan **website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** terdukung dan dinyatakan jika terdapat pengaruh secara positif.

4) Pengaruh Website terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan Tabel 4.12, parameter estimasi untuk hipotesis keempat memiliki nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,257 yang menunjukkan bahwa hubungan website dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi website maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel pada hipotesis keempat menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan **website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara positif.

5) Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis kelima, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,261 hal ini menunjukkan adanya positif antara hubungan keamanan dengan kepuasan pelanggan. Jika keamanan semakin tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan **keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

6) Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika pada hipotesis keenam diketahui parameter estimasi nilai koefisien *regression weight*nya diperoleh sebesar 0,157 maka menunjukkan hubungan keamanan dengan loyalitas pelanggan positif. Di mana semakin tinggi keamanan maka akan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis keenam yang menyatakan **keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika berpengaruh secara positif.

7) Pengaruh Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui pula parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis ketujuh diperoleh sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa hubungan pengiriman dengan kepuasan pelanggan positif. Maka, semakin tinggi pengiriman maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,018 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan **pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

8) Pengaruh Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedelapan menunjukkan jika parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang didapatkan sebesar 0,165 yang menunjukkan adanya hubungan pengiriman dengan loyalitas pelanggan yang positif. Dapat dirasakan dengan semakin tinggi pengiriman maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,026 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan **pengiriman berpengaruh positif**

terhadap loyalitas pelanggan terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

9) Pengaruh Dukungan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan Tabel 4.12 yang menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien pada hipotesis kesembilan jika *regression weight* diperoleh sebesar 0,307 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dukungan dengan kepuasan pelanggan positif. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi dukungan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan **dukungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

10) Pengaruh Dukungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis kesepuluh yang dapat dilihat pada Tabel 4.12, terlihat jika parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,201 hal ini menunjukkan bahwa hubungan dukungan dengan loyalitas pelanggan terbukti positif. Ini membuktikan semakin tinggi dukungan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh yang menyatakan **dukungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif.

11) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kesebelas diketahui parameter estimasi nilai koefisien *regression weightnya* sebesar 0,276 yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Hal ini menunjukkan pula jika semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis kesebelas yang menyatakan **kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan** terdukung dan dapat dinyatakan jika kedua variabel memiliki ada pengaruh secara positif.

4. 6. Pembahasan dan Implikasi

Hasil dari perhitungan menggunakan SEM pada penelitian ini, menunjukkan jika kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruschi et al. (2019) yang juga meneliti mengenai kualitas layanan elektronik pada ritel online di mana dalam penelitian ini juga melakukan modifikasi penelitian terhadap penelitian tersebut. Namun, salah satu dimensi yang terdapat pada kualitas layanan elektronik hasilnya berbeda dari penelitian oleh Bruschi et al. (2019) dan pada penelitian ini.

Dimensi pertama pada kualitas layanan elektronik adalah portofolio produk yang mendapatkan hasil berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruschi et al.

(2019) yang menunjukkan jika portofolio produk memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga sesuai pula dengan yang dikatakan oleh Jiang et al. (2015), bahwa semakin tinggi keragaman rangkaian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka banyak pelanggan online yang senang.

Dalam perhitungan yang sudah dilakukan, senangnya pelanggan online terhadap portofolio produk juga membuktikan jika pelanggan akan loyal atau akan berlangganan pada ritel online tersebut. Berbeda dengan Bruschi et al. (2019) yang justru menemukan jika kaitan antara portofolio produk dengan loyalitas pelanggan ternyata tidak begitu berpengaruh. Namun, penelitian ini diperkuat oleh Srinivasan et al. (2002) dan Jiang et al. (2015) yang juga menemukan jika bauran produk yang luas dan beragam seperti kaitannya dengan portofolio produk yang dihadirkan memiliki pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan. Maka, pelanggan yang telah terpuaskan dengan adanya portofolio produk dalam suatu ritel online dan merasa puas, akan menghasilkan sikap loyal pada ritel online tersebut.

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa website sebagai kualitas layanan elektronik turut memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini Coller & Bleensock (2006) dan Bruschi et al. (2019) juga sudah membuktikan apabila situs web / website sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, website yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas untuk melakukan transaksi di ritel online tersebut.

Selain itu, dalam analisis penelitian ini juga menemukan pengaruh positif website terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan temuan Jiang et al. (2015) di mana dikatakan jika website dengan kemudahan penggunaan dalam webnya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hal ini diperkuat oleh Coller & Bleensock (2006) yang hasil penelitiannya mengatakan jika website terasa dan atau terlihat tidak baik atau bahkan mengganggu, maka pelanggan akan beralih ke situs ritel online yang lain. Sehingga, penting untuk memerhatikan website karena apabila pelanggan beralih ke pesaing maka hal ini menunjukkan ketidaksetiaan pelanggan pada ritel online tersebut.

Dari perhitungan yang telah dilakukan pula, keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh Kinasih & Albari (2012) yang juga menemukan jika keamanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Sama halnya dengan Jin & Park (2006) di mana semakin pelanggan akan puas jika risiko keamanan pada ritel online rendah. Sehingga, semakin amannya suatu ritel online maka dapat semakin terpuaskannya pelanggan online.

Hasil perhitungan juga menunjukkan keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan perhitungan pada penelitian ini, Jiang et al. (2015) dan Bruschi et al. (2019) yang justru menganggap keamanan sebagai satu-satunya dimensi dari kualitas layanan elektronik yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil perhitungan penelitian ini diperkuat oleh penelitian Chang & Chen (2009) di mana keamanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, apabila ritel online dapat menjamin keamanan pelanggan maka dapat

membuat pelanggan menjadi setia dan dapat untuk tidak mudah beralih ke pesaing dengan melakukan pembelian ulang pada ritel online tersebut.

Selain keamanan, hasil analisis juga menunjukkan jika pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan Bruschi et al. (2019) di mana pengiriman menjadi salah satu dimensi dalam layanan elektronik yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Puspita (2019) juga membuktikan jika pengiriman dalam ritel online mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penting bagi ritel online untuk memerhatikan pengiriman dalam layanannya.

Keamanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dari hasil analisis penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dan Bruschi et al. (2019) juga dapat memperkuat hasil analisis ini karena hasil penelitian mereka mengatakan jika pengiriman dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka, penting bagi ritel online untuk memerhatikan waktu pengiriman, kondisi barang saat dilakukan pengiriman, agar pelanggan dapat terpenuhi harapannya dan membuat pelanggan menjadi setia.

Hasil perhitungan pada dimensi dukungan yang menjadi dimensi terakhir pada kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini juga menghasilkan jika memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil ini, penelitian pada Bruschi et al. (2019) justru menemukan bahwa dukungan pelanggan (*customer support*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini diperkuat oleh Zhou et al. (2018) dan

Yoon (2010) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dukungan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, ritel online harus menyediakan dan memaksimalkan dukungan agar pelanggan dapat merasa puas pada layanan ritel online.

Selain terhadap kepuasan, dukungan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam hasil perhitungan di penelitian ini. Bruschi et al. (2019) justru menemukan jika dalam ritel online, dukungan jarang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan karena dianggap tidak begitu berpengaruh dan tidak memperdulikan dukungan untuk menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan. Namun, Otim & Grover (2006) dan Krumay & Brandtweiner (2010) justru berkebalikan dan hasil penelitian mereka dapat mendukung hasil perhitungan dalam penelitian ini di mana dukungan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang kaitannya dengan pelanggan online pada suatu ritel online. Oleh sebab itu, ritel online harus memerhatikan dukungan agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan dapat menjaga agar pelanggan dapat untuk tidak beralih ke pesaing lain.

Dari perhitungan dan analisis pada penelitian ini dibuktikan pula, jika variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan ini diperkuat oleh banyak peneliti sebelumnya yang juga dalam penelitiannya menemukan apabila kepuasan pelanggan memiliki dampak secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Jin & Park, 2006; Chang & Chen, 2009; Kao & Lin, 2016; Kasari et al., 2017; Bruschi et al., 2019). Maka, hal ini membuktikan jika semakin terpuaskannya pelanggan dengan terpenuhinya

harapan mereka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal atau setia terhadap suatu ritel online yang dapat mencegah mereka untuk beralih ke pesaing dan senantiasa melakukan pembelian berulang di ritel online tersebut bahkan dapat menjadi agen pemasaran dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berikut hasil analisis dari tujuh variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Total							
	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP
KP	,238	,187	,241	,304	,230	,000	,000
LP	,242	,203	,231	,363	,272	,302	,000

Pengaruh Langsung								Pengaruh Tidak Langsung						
	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP
KP	,238	,187	,241	,304	,230	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LP	,170	,147	,159	,271	,203	,302	,000	,072	,056	,073	,092	,070	,000	,000

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa dukungan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,242. Apabila besar pengaruh langsung variabel dukungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,170. Kemudian, ditambahkan dengan hasil perkalian pengaruh langsung dukungan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,238 dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,302. Hasilnya sebesar 0,242 yang sama dengan pengaruh total dukungan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Sedangkan, pengaruh total pengiriman terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,203. Angka ini didapatkan dari pengaruh langsung pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dijumlah dengan pengaruh langsung pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dikali pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil 0,203. Oleh karena itu, pengiriman secara positif memengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 20,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

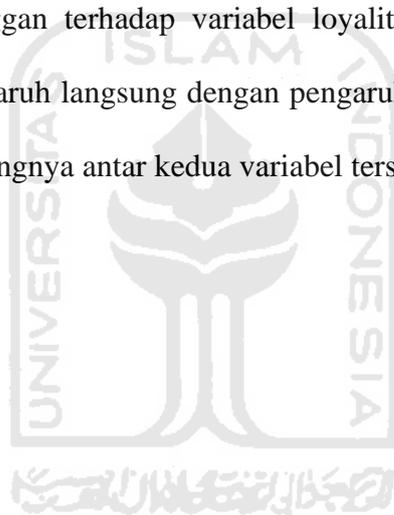
Selanjutnya menurut Tabel 4.13 juga terlihat adanya pengaruh total keamanan dengan loyalitas pelanggan yaitu 0,231. Angka tersebut didapatkan dari pengaruh langsung pengiriman terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,159 ditambah dengan pengaruh langsung keamanan terhadap kepuasan pelanggan dikali kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan total 0,272. Maka didapatkan hasil pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,231.

Selain keamanan, website terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh total sejumlah 0,363. Hasilnya terbukti sama saat dilakukan perhitungan pada pengaruh langsung website terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,271 yang ditambahkan pengaruh langsung dari website terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,304 dikali dengan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu didapatkan pengaruh website terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 36,3%.

Didapatkan hasil sebesar 0,272 untuk pengaruh total portofolio produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jika melihat pada Tabel 4.13, hasil

pengaruh langsung portofolio produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,203. Hasil tersebut dijumlahkan dengan pengaruh langsung portofolio produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,230 yang dikalikan dengan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,302. Maka, hasilnya didapatkan sebesar 0,272.

Berdasarkan Tabel di atas pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,302. Hasil ini, sama dengan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang juga sebesar 0,302. Hasil pengaruh langsung dengan pengaruh total sama karena tidak ada pengaruh tidak langsungnya antar kedua variabel tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji *estimate*, maka dapat dilihat koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil analisis pengaruh kualitas layanan elektronik dengan dimensi portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Yogyakarta.
- 2) Selain itu, hasil uji *estimate* juga menunjukkan apabila kualitas layanan elektronik dengan dimensi portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta.
- 3) Artinya, keseluruhan hipotesis yang diajukan terdukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara positif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan simpulan di atas, didapatkan jika keseluruhan hipotesis mulai dari hipotesis satu sampai dengan sebelas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan ritel online untuk meningkatkan seluruh dimensi yang

ada dalam kualitas layanan elektronik (portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan) agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perlu diperhatikan para pengusaha ritel online, misalnya dapat dilakukannya survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau dapat dilakukan dengan pemaksimalan layanan dukungan untuk dapat memahami apa yang pelanggan alami selama bahkan setelah melakukan transaksi di ritel online. Perusahaan ritel online juga hendaknya dapat menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang tepat dengan memerhatikan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

- 2) Dapat dilihat dari analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari tiga variabel yaitu kualitas layanan elektronik (dengan dimensi portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan elektronik memiliki dominan lebih besar dibandingkan variabel kepuasan pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan para pengusaha ritel online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memerhatikan bahkan meningkatkan tiap dimensi dari kualitas layanan elektronik yaitu portofolio produk, website, keamanan, pengiriman, dan dukungan. Semakin baiknya layanan tersebut, maka pelanggan dapat terpenuhi harapannya dan menjaga agar tidak berpaling ke pesaing ritel online lainnya.

3) Meskipun penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, namun diperlukan dalam penelitian ke depan untuk melakukan pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian. Akan lebih baik apabila dilakukan pertimbangan pengujian model di ritel online yang berbeda, contohnya Lazada, Tokopedia, JD.Id, Bukalapak, OLX, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2020. *Peta E-Commerce Indonesia*. iPrice. Diakses pada 12 Agustus 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Bhasin, Hitesh. 2018. *What is Product portfolio?*. Marketing91. Diakses pada 22 Maret 2020. <https://www.marketing91.com/product-portfolio/>.
- Brusch, U., Schwarz, B., & Schmitt, R.. 2019. David versus Goliath - Service Quality Factors for Niche Providers in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, p. 266-276.
- Caceres, R. G., & Paparoidamis, N. G.. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 Issue: 7/8, pp. 836-867.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. 2009. Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce. *Information & Management*. Vol. 46, p. 411-417.
- Chambers, Sarah. 2018. What's the Difference Between Customer Service and Customer Support?. Help Scout. Diakses pada 30 April 2020. <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-vs-customer-support/>.
- Collier, J.E., Bienstock, C.C.. 2006. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*. Vol. 8 (3), 260–275.
- Collier, J.E., Bienstock, C.C.. 2006. How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?. *Mit Sloan Management Review*. Vol.48 (1), p. 35-40.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayani, D.W.. 2019. *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Databooks. Diakses pada 12 Agustus 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-ecommerce-dengan-pengunjung-terbesar/>.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. 2015. Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter in the Context of B2C E-Commerce?. *Service Business*. Vol. 10 (2), p. 301-317.
- Jin, Byoungcho & Park, J. Y.. 2006. The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *Advances in Consumer Research*. Volume 33: 203-211.
- Jing, Gong & Seon, Y. I.. 2013. An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Vol. 2(10): 25-31.
- Joseph, M., & Stone, G. 2003. An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in The Banking Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31: 190-202.
- Kao, T. W., & Lin, W. T. 2016. The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach. *Computers in Human Behavior*. Vol. 57: 208-218.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., & Sambasivan, M., Sidin, S. Md.. 2017. Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 36: 91-97.

- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J.. 2020. Sustainable Growth for the Self-Employed in the Retail Industry Based on Customer Equity, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 53: 1-8.
- Kinasih, B.S. & Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 16 (1): 25-38.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga.
- Krumay, Barbara & Brandtweiner, Roman. 2010. Are Customer Service Offerings Influencing E-Loyalty? A Graphical Chain Model Approach in the Austrian Mobile Phone Service Provider Industry. *Domino.fov.uni-mb.si*. p. 346-363.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Hongxiu, & Suomi, Reima. 2009. A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. Vol. 2 (1): 1-10.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. 2003. Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems. *Information & Management*. 40(8): 757-768.
- Otim, Samuel & Grover, Varun. 2006. An Empirical Study on Web-Based Services and Customer Loyalty. *European Journal of Information Systems*. Vol. 15: 527-541.
- Pettersen, Kaitlin. 2018. *Defining Customer Support in 2020: Why It's Key To Your Long-Term Success*. Inside Intercome. Diakses pada 11 Maret 2020. <https://www.intercom.com/blog/defining-customer-support/>.

- Puspita, S. A. 2019. Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung. Lampung.
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A.. 2019. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*. P. 1-14.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K.S., & Pervaiz, S.. 2016. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 12(6): 26-36.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. 2019. Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 79: 50-59.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R., & Ponnayolu, K.. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. Vol. 78 (1): 41–50.
- Tony, Wijaya. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G.. 2016. Service, Quality, dan Satisfaction edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Wiri. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi dan Kepercayaan yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi). *Menara Ekonomi*. Vol. 3 (6): 20-32.
- Yoon, Cheolho. 2010. Antecedents of Customer Satisfaction With Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*. Vol. 26: 1296–1304.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhan, L., & Guo, H., 2018. Measuring E-Service Quality And Its Importance to Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in a Telecom Setting. *Electronic Commerce Research*. Vol. 19(11): 1-23.



LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Afifah Dyah Kurnianingsih, mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Yogyakarta”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi angket yang telah saya sediakan pertanyaan dan pilihan jawabannya. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir SKRIPSI saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu tercurahkan dan menyertai Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Afifah Dyah Kurnianingsih

BAGIAN A

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
3. Usia :
 - 1) < 25 Tahun
 - 2) 25-40 Tahun
 - 3) >40 Tahun
4. Pekerjaan :
 - 1) Pelajar/Mahasiswa
 - 2) PNS/TNI/POLRI
 - 3) Wiraswasta/Karyawan Swasta
 - 4) Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
5. Pengeluaran Per Bulan :
 - 1) < Rp2.000.000,00
 - 2) Rp2.000.000,00 – Rp4.000.000,00
 - 3) >Rp4.000.000,00
6. Apakah Anda memiliki aplikasi Shopee di *smartphone* Anda?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

BAGIAN B

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan yang Anda pilih.

Kriteria Penilaian:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

1. Kualitas Layanan Elektronik

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
A. Portofolio Produk						
1.	Tersedianya layanan dengan fitur yang saya inginkan di Shopee	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa ada keragaman dalam pemilihan produk di Shopee	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa terdapat aktualitas dan informasi produk di Shopee	1	2	3	4	5
B. Website						

1.	Saya merasa navigasi dalam aplikasi Shopee mudah	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa tertarik terhadap desain <i>web</i> pada Shopee	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa jelas terhadap toko online yang ada di Shopee	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa mendapatkan kemudahan dari toko online yang ada di Shopee	1	2	3	4	5
C. Keamanan						
1.	Saya berpikir bahwa risiko terkait transaksi online di Shopee rendah	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa aman dalam memberi informasi yang sensitif dalam transaksi via Shopee	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa aman dalam transaksi online melalui Shopee	1	2	3	4	5
D. Pengiriman						
1.	Shopee memberitahu status pengiriman kepada saya	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa jika pengiriman di Shopee tepat pada waktu yang	1	2	3	4	5

	ditentukan					
3.	Shopee memerhatikan kondisi produk pemesanan	1	2	3	4	5
E. Dukungan						
1.	Shopee menyediakan layanan khusus jika terjadi masalah	1	2	3	4	5
2.	Shopee menyelesaikan dengan cepat jika terjadi masalah pada pelanggan	1	2	3	4	5
3.	Shopee melayani dengan ramah jika terjadi masalah pada pelanggan	1	2	3	4	5
4.	Shopee menjamin adanya penyelesaian jika terdapat masalah dengan pelanggan	1	2	3	4	5

2. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Secara umum saya merasa senang dengan kualitas layanan Shopee	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5

3.	Saya merasa jika Shopee telah memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

3. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan Shopee ke orang lain	1	2	3	4	5
2.	Saya berfikir untuk mengunjungi aplikasi Shopee lagi di masa depan	1	2	3	4	5
3.	Saya berfikir untuk berbelanja di Shopee lagi di masa depan	1	2	3	4	5
4.	Saya berfikir untuk membeli produk lain dari Shopee di masa depan	1	2	3	4	5

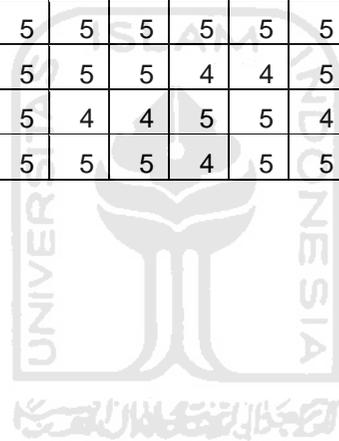
Lampiran 2

2. Data Uji Instrumen

No	Kualitas Layanan Elektronik																	Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan					
	P P 1	P P 2	P P 3	W B 1	W B 2	W B 3	W B 4	KM 1	KM 2	KM 3	P G 1	P G 2	P G 3	D K 1	D K 2	D K 3	D K 4	T	KP 1	KP 2	KP 3	T	L P 1	L P 2	L P 3	L P 4	T
1	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	72	5	5	4	14	3	5	5	5	18
2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	65	5	5	4	14	4	5	4	4	17
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	77	5	4	4	13	4	5	4	5	18
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	71	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	68	4	3	3	10	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	72	4	5	4	13	4	5	4	5	18
7	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	73	4	4	5	13	5	4	5	5	19
8	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	67	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	75	5	5	4	14	4	5	5	5	19
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	81	4	5	3	12	5	4	5	5	19
11	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	67	4	5	4	13	5	4	4	5	18
12	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	60	4	4	4	12	3	4	4	4	15
13	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	72	4	4	4	12	5	5	4	4	18

14	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	71	5	4	5	14	5	5	5	4	19
15	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	70	4	3	4	11	5	5	5	3	18
16	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	66	3	4	4	11	4	5	5	5	19
17	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	68	4	4	5	13	4	3	5	4	16
18	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	65	4	4	3	11	4	5	3	5	17
19	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	75	4	5	5	14	5	5	5	5	20
20	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	74	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	76	5	4	5	14	5	5	5	5	20
22	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70	5	5	4	14	3	4	4	5	16
23	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	75	5	4	4	13	5	5	5	4	19
24	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	65	4	3	4	11	3	4	4	4	15
25	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	64	3	4	4	11	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	57	3	3	4	10	3	3	4	4	14
27	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	77	5	5	4	14	5	5	4	4	18
28	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	4	4	3	11	3	3	3	3	24
29	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	60	4	3	3	10	3	3	3	3	12
30	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	76	5	5	5	15	5	4	5	4	18
31	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	60	4	3	3	10	3	3	3	3	12
32	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	74	4	5	3	12	4	4	5	5	18
33	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	4	4	3	11	3	3	3	3	12
34	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	75	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	82	5	5	5	15	4	5	5	5	19
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	81	5	5	5	15	5	5	4	5	19
37	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	81	5	5	4	14	5	4	5	5	19
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83	5	5	5	15	5	5	5	5	20

39	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	80	5	5	5	15	4	5	5	5	19
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	81	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	81	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	82	5	5	5	15	5	4	5	5	19
43	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	82	5	5	5	15	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	82	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	5	4	5	14	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4	5	5	14	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	80	5	5	5	15	5	5	5	5	20
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	79	5	5	5	15	5	5	5	5	20	
50	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	82	4	4	5	13	4	5	5	5	19	



Lampiran 3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kualitas Layanan Elektronik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	68.94	59.690	.514	.918
PP2	68.56	62.007	.470	.918
PP3	68.62	60.730	.490	.918
WB1	68.70	60.704	.536	.917
WB2	68.92	58.402	.620	.915
WB3	68.82	59.702	.587	.916
WB4	68.68	61.324	.466	.918
KM1	69.00	57.020	.663	.914
KM2	68.78	56.379	.771	.910
KM3	68.74	58.278	.669	.913
PG1	68.46	60.009	.594	.915
PG2	68.76	58.227	.651	.914
PG3	68.76	58.553	.575	.916
DK1	68.68	59.161	.660	.914
DK2	68.74	57.666	.727	.912
DK3	68.78	58.053	.674	.913
DK4	68.70	57.888	.642	.914

Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	8.80	1.551	.640	.641
KP2	8.84	1.402	.602	.669
KP3	8.96	1.386	.551	.736

Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

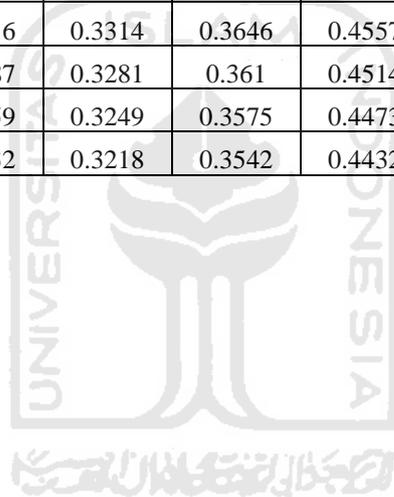
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	13.62	3.098	.673	.816
LP2	13.48	3.275	.694	.803
LP3	13.46	3.315	.722	.793
LP4	13.44	3.435	.664	.817

Lampiran 4

4. R. Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0.001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Lampiran 5

5. Data Analysis



No	Kualitas Layanan Elektronik																Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Pelanggan				
	Portofolio Produk			Website				Keamanan			Pengiriman			Dukungan										
	PP1	PP2	PP3	WB1	WB2	WB3	WB4	KM1	KM2	KM3	PG1	PG2	PG3	DK1	DK2	DK3	DK4	KP1	KP2	KP3	LP1	LP2	LP3	LP4
1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4
2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
7	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
8	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
10	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5
12	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
13	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
14	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
15	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
16	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
20	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
21	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

22	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4		
23	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4		
24	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
25	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
26	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
27	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	
28	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
30	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
32	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	5	4	5	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	
34	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
35	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	
36	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	
37	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
39	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
40	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	2	5	4	5	4	4	4	5	
41	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
42	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	
43	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
44	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
46	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	

47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
49	5	5	5	3	3	3	2	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
51	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5
52	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
53	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4
54	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
55	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
57	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
58	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
59	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
60	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
61	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
62	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
63	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
64	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
65	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
66	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
67	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
68	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
69	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
70	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
71	4	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

72	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
73	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
74	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
75	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
77	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
78	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
79	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
80	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
81	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
82	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
83	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
84	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	
85	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
86	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
87	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
88	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
89	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
90	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
91	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
92	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
93	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
94	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
95	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	
96	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	

97	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
98	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
99	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
101	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
102	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
103	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
104	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
105	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
106	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4
107	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
108	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
109	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
110	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
111	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
112	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
113	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4
141	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
115	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4
116	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5
117	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
118	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
119	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4
120	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
121	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5

122	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
123	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
124	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4
125	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
126	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
127	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
128	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
129	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
131	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
132	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
133	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
134	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
135	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
136	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
138	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
140	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
141	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
142	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
144	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
145	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
146	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

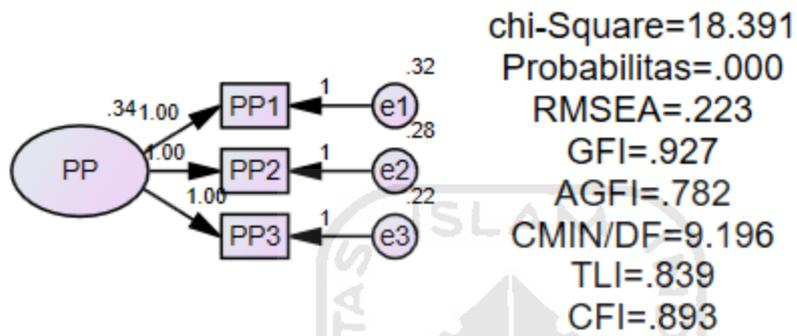
147	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
148	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
149	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
150	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
151	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
152	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
153	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
154	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
155	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
156	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
157	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
158	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4
159	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5
160	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4
161	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
163	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
164	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4
165	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5
166	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5

Lampiran 6

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Kualitas Layanan Elektronik

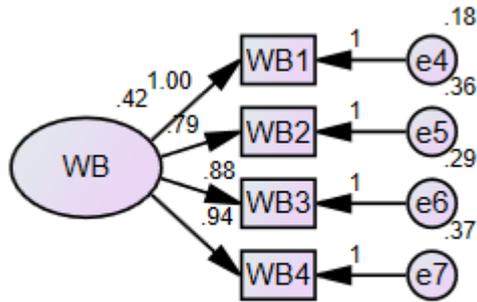
Produk Portofolio



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP1 <--- PP	.718
PP2 <--- PP	.742
PP3 <--- PP	.777

Website

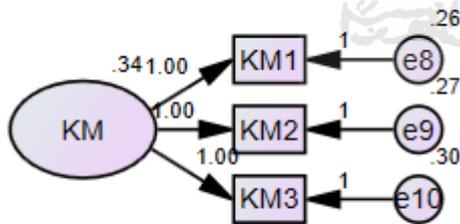


chi-Square=3.545
 Probabilitas=.170
 RMSEA=.068
 GFI=.989
 AGFI=.945
 CMIN/DF=1.772
 TLI=.979
 CFI=.993

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WB1 <--- WB	.838
WB2 <--- WB	.652
WB3 <--- WB	.726
WB4 <--- WB	.708

Keamanan

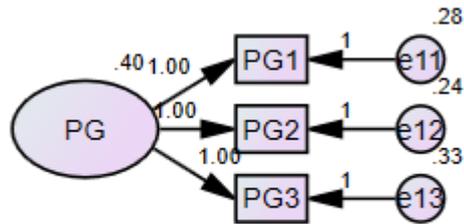


chi-Square=1.895
 Probabilitas=.388
 RMSEA=.000
 GFI=.992
 AGFI=.977
 CMIN/DF=.948
 TLI=1.001
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KM1 <--- KM	.753
KM2 <--- KM	.749
KM3 <--- KM	.732

Pengiriman

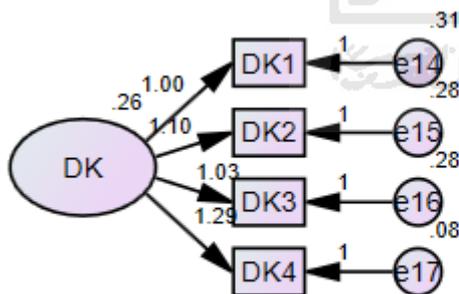


chi-Square=3.810
 Probabilitas=.149
 RMSEA=.074
 GFI=.985
 AGFI=.954
 CMIN/DF=1.905
 TLI=.983
 CFI=.989

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PG1 <--- PG	.768
PG2 <--- PG	.789
PG3 <--- PG	.739

Dukungan

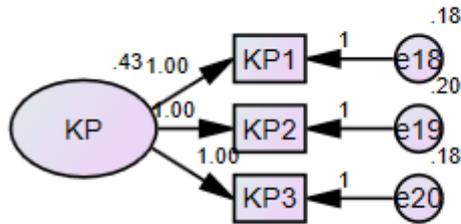


chi-Square=.868
 Probabilitas=.648
 RMSEA=.000
 GFI=.997
 AGFI=.987
 CMIN/DF=.434
 TLI=1.013
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DK1 <--- DK	.672
DK2 <--- DK	.725
DK3 <--- DK	.701
DK4 <--- DK	.917

Kepuasan Pelanggan

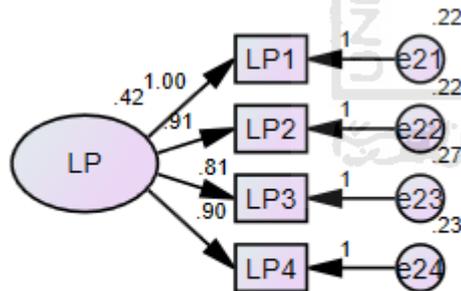


chi-Square=3.327
 Probabilitas=.189
 RMSEA=.063
 GFI=.987
 AGFI=.960
 CMIN/DF=1.664
 TLI=.992
 CFI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	.841
KP2 <--- KP	.826
KP3 <--- KP	.843

Loyalitas Pelanggan



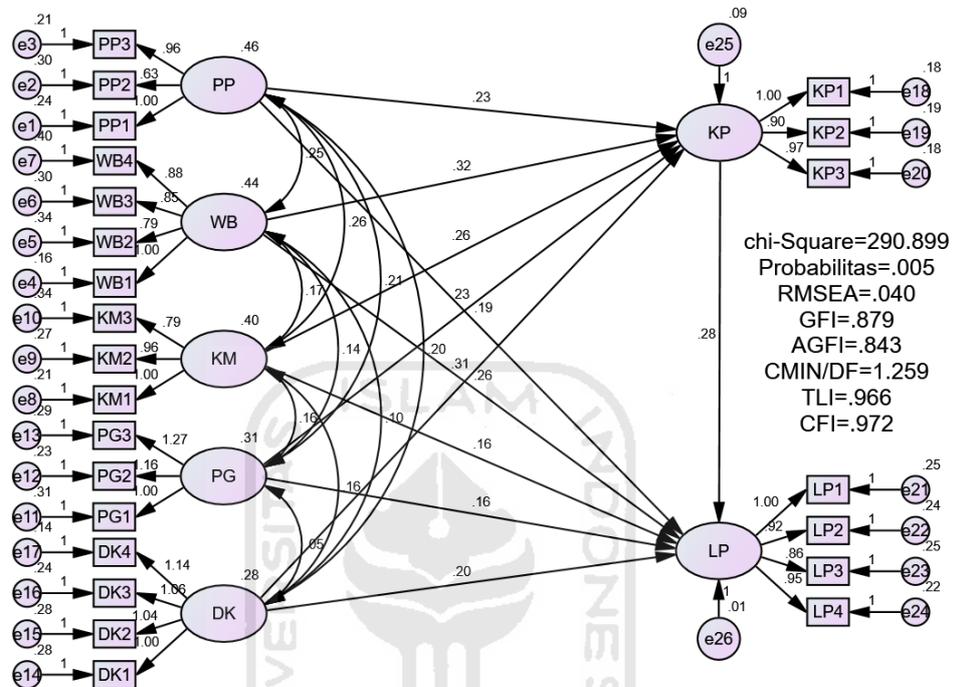
chi-Square=1.274
 Probabilitas=.529
 RMSEA=.000
 GFI=.996
 AGFI=.980
 CMIN/DF=.637
 TLI=1.008
 CFI=1.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LP1 <--- LP	.806
LP2 <--- LP	.779
LP3 <--- LP	.708
LP4 <--- LP	.768

Lampiran 7

7. Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- PP	.230
KP <--- WB	.304
KP <--- KM	.241
KP <--- PG	.187
KP <--- DK	.238
LP <--- PP	.203
LP <--- WB	.271
LP <--- KM	.159
LP <--- PG	.147
LP <--- DK	.170
LP <--- KP	.302
PP1 <--- PP	.808
PP2 <--- PP	.614
PP3 <--- PP	.815

	Estimate
WB1 <--- WB	.853
WB2 <--- WB	.668
WB3 <--- WB	.716
WB4 <--- WB	.681
KM1 <--- KM	.811
KM2 <--- KM	.761
KM3 <--- KM	.649
PG1 <--- PG	.707
PG2 <--- PG	.800
PG3 <--- PG	.796
DK1 <--- DK	.707
DK2 <--- DK	.721
DK3 <--- DK	.757
DK4 <--- DK	.851
KP1 <--- KP	.848
KP2 <--- KP	.814
KP3 <--- KP	.847
LP1 <--- LP	.783
LP2 <--- LP	.764
LP3 <--- LP	.730
LP4 <--- LP	.786



Lampiran 8

8. Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP4	2.000	5.000	-.590	-3.106	-.079	-.207
LP3	2.000	5.000	-.507	-2.669	.030	.079
LP2	2.000	5.000	-.392	-2.062	-.463	-1.217
LP1	2.000	5.000	-.668	-3.513	.047	.123
KP3	2.000	5.000	-.460	-2.420	-.643	-1.690
KP2	2.000	5.000	-.431	-2.265	-.466	-1.225
KP1	2.000	5.000	-.519	-2.731	-.439	-1.154
DK4	2.000	5.000	-.036	-.187	-.455	-1.198
DK3	2.000	5.000	-.053	-.276	-.659	-1.733
DK2	2.000	5.000	.169	.887	-.965	-2.539
DK1	2.000	5.000	-.159	-.836	-.421	-1.108
PG3	2.000	5.000	-.310	-1.632	-.670	-1.763
PG2	2.000	5.000	-.246	-1.295	-.544	-1.431
PG1	2.000	5.000	-.302	-1.586	-.297	-.782
KM3	2.000	5.000	-.345	-1.815	-.478	-1.258
KM2	2.000	5.000	-.491	-2.584	-.283	-.744
KM1	2.000	5.000	-.142	-.747	-.839	-2.207
WB4	2.000	5.000	-.149	-.783	-.681	-1.792
WB3	2.000	5.000	.013	.068	-.838	-2.203
WB2	2.000	5.000	-.077	-.405	-.689	-1.813
WB1	2.000	5.000	-.066	-.345	-.723	-1.903
PP3	2.000	5.000	-.567	-2.983	-.275	-.724
PP2	2.000	5.000	-.311	-1.637	-.262	-.690
PP1	2.000	5.000	-.611	-3.213	-.426	-1.120
Multivariate					-9.362	-1.707

UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 24 = 24

= 51.17859778

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 51.17859778

[Help on this function](#)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	39.393	.025	.985
33	38.630	.030	.960
36	38.159	.033	.918
25	36.467	.049	.966
95	36.286	.051	.933
158	36.250	.052	.866
143	35.686	.059	.863
144	34.909	.070	.899
94	34.600	.075	.878
49	34.474	.077	.825
93	34.140	.082	.811
71	33.980	.085	.761
102	32.852	.107	.913
81	32.842	.107	.863
40	32.330	.119	.900
147	32.004	.127	.907
165	31.473	.141	.942
70	31.320	.145	.930
126	31.269	.146	.901
27	30.849	.158	.929
42	30.734	.162	.912
53	30.722	.162	.874

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	30.118	.181	.939
51	30.054	.183	.920
164	30.033	.184	.887
46	29.260	.210	.968
106	29.052	.218	.970
23	28.969	.221	.961
74	28.803	.228	.961
105	28.586	.236	.965
119	28.573	.237	.949
154	28.536	.238	.931
123	28.394	.244	.928
31	28.287	.248	.919
113	28.264	.249	.892
63	28.221	.251	.865
62	28.192	.252	.830
146	28.062	.257	.823
107	27.947	.262	.812
52	27.851	.266	.795
68	27.677	.274	.805
151	27.451	.284	.833
14	27.144	.298	.881
91	27.085	.301	.861
124	26.973	.306	.854
64	26.808	.313	.864
96	26.721	.318	.851
66	26.553	.326	.862
114	26.539	.326	.826
12	26.324	.337	.855
99	26.183	.344	.860
128	26.160	.345	.827
58	26.150	.346	.786
97	25.723	.367	.887
118	25.677	.370	.866
159	25.672	.370	.829
139	25.611	.373	.809
13	25.465	.381	.819
166	25.463	.381	.775
24	25.378	.385	.762
37	25.340	.387	.727
6	25.323	.388	.680

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	25.225	.394	.672
87	25.182	.396	.636
50	25.102	.400	.619
10	25.033	.404	.595
17	25.000	.406	.552
92	24.989	.406	.495
56	24.967	.408	.445
148	24.956	.408	.390
60	24.815	.416	.407
130	24.662	.424	.432
76	24.345	.442	.553
109	24.210	.450	.570
115	24.129	.454	.555
112	24.102	.456	.509
117	24.064	.458	.469
121	23.974	.463	.460
8	23.969	.463	.402
155	23.923	.466	.369
78	23.549	.488	.527
15	23.384	.497	.564
79	23.373	.498	.509
162	23.354	.499	.459
160	23.274	.504	.445
65	23.273	.504	.385
19	23.219	.507	.357
34	23.209	.508	.307
69	23.081	.515	.321
59	23.023	.518	.297
108	22.963	.522	.275
89	22.864	.528	.274
125	22.304	.561	.542
110	22.205	.567	.541
103	22.102	.573	.542
67	22.083	.574	.491
9	22.059	.576	.444
28	22.053	.576	.386
1	21.969	.581	.376
156	21.937	.583	.336

Lampiran 9

9. DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (300 - 69):	231



Lampiran 10

10. MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	290.899	231	.005	1.259
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2398.710	276	.000	8.691

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.879	.843	.677
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.234	.215	.147	.198

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.879	.855	.972	.966	.972
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.023	.053	.892
Independence model	.216	.208	.224	.000

Lampiran 11

11. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- PP	.234	.113	2.061	.039	par_28
KP <--- WB	.315	.076	4.138	***	par_30
KP <--- KM	.261	.089	2.932	.003	par_32
KP <--- PG	.230	.097	2.373	.018	par_34
KP <--- DK	.307	.101	3.034	.002	par_36
LP <--- PP	.188	.085	2.215	.027	par_29
LP <--- WB	.257	.067	3.855	***	par_31
LP <--- KM	.157	.071	2.197	.028	par_33
LP <--- PG	.165	.074	2.222	.026	par_35
LP <--- DK	.201	.081	2.473	.013	par_37
LP <--- KP	.276	.120	2.300	.021	par_38
PP1 <--- PP	1.000				
PP2 <--- PP	.635	.083	7.617	***	par_1
PP3 <--- PP	.958	.090	10.602	***	par_2
WB1 <--- WB	1.000				
WB2 <--- WB	.794	.089	8.919	***	par_3
WB3 <--- WB	.853	.090	9.438	***	par_4
WB4 <--- WB	.883	.098	9.059	***	par_5
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	.958	.109	8.772	***	par_6
KM3 <--- KM	.790	.102	7.714	***	par_7
PG1 <--- PG	1.000				
PG2 <--- PG	1.157	.134	8.627	***	par_8
PG3 <--- PG	1.272	.146	8.699	***	par_9
DK1 <--- DK	1.000				
DK2 <--- DK	1.038	.126	8.257	***	par_10
DK3 <--- DK	1.061	.122	8.676	***	par_11
DK4 <--- DK	1.137	.119	9.576	***	par_12
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.903	.072	12.547	***	par_13
KP3 <--- KP	.973	.072	13.517	***	par_14
LP1 <--- LP	1.000				
LP2 <--- LP	.921	.085	10.784	***	par_15
LP3 <--- LP	.856	.084	10.136	***	par_16
LP4 <--- LP	.949	.085	11.140	***	par_17

Lampiran 12

12. Pengaruh Variabel Bebas

DIRECT EFFECTS

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP
KP	,238	,187	,241	,304	,230	,000	,000
LP	,170	,147	,159	,271	,203	,302	,000
LP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,786
LP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,730
LP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,764
LP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,783
KP3	,000	,000	,000	,000	,000	,847	,000
KP2	,000	,000	,000	,000	,000	,814	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,000	,848	,000
DK4	,851	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK3	,757	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK2	,721	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK1	,707	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PG3	,000	,796	,000	,000	,000	,000	,000
PG2	,000	,800	,000	,000	,000	,000	,000
PG1	,000	,707	,000	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,649	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,761	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,811	,000	,000	,000	,000
WB4	,000	,000	,000	,681	,000	,000	,000
WB3	,000	,000	,000	,716	,000	,000	,000
WB2	,000	,000	,000	,668	,000	,000	,000
WB1	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,815	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,614	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,808	,000	,000

INDIRECT EFFECTS

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP
KP	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LP	,072	,056	,073	,092	,070	,000	,000
LP4	,190	,160	,182	,285	,214	,237	,000
LP3	,177	,149	,169	,265	,199	,220	,000
LP2	,185	,155	,177	,278	,208	,231	,000
LP1	,190	,159	,181	,284	,213	,236	,000
KP3	,202	,158	,204	,258	,195	,000	,000
KP2	,194	,152	,196	,248	,188	,000	,000
KP1	,202	,159	,205	,258	,196	,000	,000
DK4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PG3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PG2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PG1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WB4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WB3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WB2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WB1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

TOTAL EFFECTS

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	DK	PG	KM	WB	PP	KP	LP
KP	,238	,187	,241	,304	,230	,000	,000
LP	,242	,203	,231	,363	,272	,302	,000
LP4	,190	,160	,182	,285	,214	,237	,786
LP3	,177	,149	,169	,265	,199	,220	,730
LP2	,185	,155	,177	,278	,208	,231	,764
LP1	,190	,159	,181	,284	,213	,236	,783
KP3	,202	,158	,204	,258	,195	,847	,000
KP2	,194	,152	,196	,248	,188	,814	,000
KP1	,202	,159	,205	,258	,196	,848	,000
DK4	,851	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK3	,757	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK2	,721	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DK1	,707	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PG3	,000	,796	,000	,000	,000	,000	,000
PG2	,000	,800	,000	,000	,000	,000	,000
PG1	,000	,707	,000	,000	,000	,000	,000
KM3	,000	,000	,649	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,761	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,811	,000	,000	,000	,000
WB4	,000	,000	,000	,681	,000	,000	,000
WB3	,000	,000	,000	,716	,000	,000	,000
WB2	,000	,000	,000	,668	,000	,000	,000
WB1	,000	,000	,000	,853	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,815	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,614	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,808	,000	,000