

**PENGARUH SPECIAL TREATMENT BENEFITS DAN CONFIDENCE
BENEFITS TERHADAP KOMITMEN KONSUMEN DAN LOYALITAS
KONSUMEN: STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI



BISA MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI,
28 AGUSTUS 2021,
DOSEN PEMBIMBING.



ANAS HIDAYAT, Ph.D

Ditulis oleh :

Nama : Galuh Adisti Maheswari

Nomor Mahasiswa : 17311254

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH SPECIAL TREATMENT BENEFITS DAN CONFIDENCE
BENEFITS TERHADAP KOMITMEN KONSUMEN DAN LOYALITAS
KONSUMEN: STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI ERA PANDEMI**

SKRIPSI

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



BISA MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI,
28 AGUSTUS 2021,
DOSEN PEMBIMBING.



ANAS HIDAYAT, Ph.D

Oleh :

Nama : Galuh Adisti Maheswari

Nomor Mahasiswa : 17311254

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Agustus 2021

Penulis,



Galuh Adisti Maheswari

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap
Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di
Era Pandemi

Nama : Galuh Adisti Maheswari
Nomor Mahasiswa : 17311254
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 28 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SPECIAL TREATMENT BENEFITS DAN
CONFIDENCE BENEFITS TERHADAP KOMITMEN KONSUMEN
DAN LOYALITAS KONSUMEN : STUDI PADA PENGGUNA
SHOPPE DI ERA PANDEMI**

Disusun Oleh : **GALUH ADISTI MAHESWARI**


Nomor Mahasiswa : **17311254**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW., serta Keluarganya, Sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang yang paling berharga di hidup saya Bapak Budhi Wibowo dan Ibu Ujiwati Syamsidar. Terimakasih yang tidak ada hentinya untuk Bapak dan Ibu karena selalu memberikan saya bimbingan, motivasi, semangat, kasih sayang, dan doa yang tiada hentinya untuk saya, terimakasih telah membimbing saya dengan ikhlas dan sabar sehingga saya dapat berada dititik ini.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S AL-Baqarah ayat 286

“Janganlah Kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

Q.S Ali- Imran ayat 139

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Special Treatment Benefits dan Confidence benefits terhadap Komitmen Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada pengguna Shoppe di Era Pandemi. Pengujian pada penelitian ini menggunakan 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan program AMOS versi 24.

Variabel data yang digunakan pada penelitian ini adalah Special Treatment Benefits, Confidence Benefits, Komitmen Konsumen, Loyalitas Konsumen, variable tersebut membentuk lima Hipotesis. Dan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Special Treatment Benefits berpengaruh positif terhadap Komitmen Konsumen, Special Treatment Benefits Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Confidence Benefits berpengaruh positif terhadap Komitmen Konsumen, Confidence Benefits berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dan Komitmen Konsumen Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Special Treatment Benefits, Confidence Benefits, Komitmen Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRAC

This study aims to determine the effect of Special Treatment Benefits and Confidence benefits on Consumer Commitment and Consumer Loyalty to Shoppe users in the Pandemic Era. Tests in this study using 210 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique which was developed to test the research hypothesis which was processed using the AMOS version 24 program.

The data variables used in this study are Special Treatment Benefits, Confidence Benefits, Consumer Commitment, Consumer Loyalty, these variables form five hypotheses. And the results of the analysis in this study indicate that Special Treatment Benefits have a positive effect on Consumer Commitment, Special Treatment Benefits have a positive effect on Consumer Loyalty, Confidence Benefits have a positive effect on Consumer Commitment, Confidence Benefits have a positive effect on Consumer Loyalty, and Consumer Commitment has a positive effect on Consumer Loyalty .

Keywords: *Special Treatment Benefits, Confidence Benefits, Consumer Commitment, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berbagai rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Pengaruh Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di Era Pandemi*” yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir
2. Ir. Budhi Wibowo & Ir. Ujiwati Syamsidar selaku Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
3. Galih Adisya Mahaputra selaku kakak kandung dari penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan doa

4. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi dukungan dan bimbingan bagi penulis dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa semangat dan doa
9. Sahabat sahabat dan teman teman saya yang selalu memberikan semangat selama masa studi perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
10. Terimakasih kepada responden yang sudah membantu untuk membantu mengisi dalam kuisisioner penelitian ini dan seluruh pihak yang membantu dalam penulisan penelitian ini

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik yang telah diberikan. Penulis tidak mampu menyebutkan satu persatu, tetapi Allah akan selalu mampu membalas kebaikan kalian semua Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Agustus 2021

Penulis,



Galuh Adisti Maheswari



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 BISNIS ONLINE DAN CUSTOMER ONLINE DI INDONESIA.....	9
2.2 LOYALITAS KONSUMEN.....	11

2.3 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE	17
2.3.1 Konsekuensi dari Special Treatment Benefits	17
2.3.2 Confidence Benefits.....	18
2.3.3 Konsekuensi dari komitmen pelanggan / Komitmen Konsumen	20
2.4 Model Penelitian.....	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1 Special Treatment Benefits.....	26
3.4.2 Confidence Benefits/ Kepercayaan Konsumen	27
3.4.3 Komitmen Konsumen	28
3.4.4 Loyalitas Konsumen	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Analisis Statistik	32
3.6.3 UJI HIPOTESIS.....	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	40
4.1.1 Jenis Kelamin	41
4.1.2 Usia	41
4.1.3 Pendidikan Terakhir	42
4.1.4 Pekerjaan.....	43
4.1.5 Asal Daerah.....	44
4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Special Treatment Benefits.....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Confidence Benefits.....	47
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Konsumen.....	48
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	49
4.3 Uji Kualitas Data	50
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	52
4.5 Analisis Data SEM	54
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	54
4.5.2 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	54
4.5.3 Input Matriks Dan Estimasi Model.....	55
4.5.4 Identifikasi Model Struktural.....	55
4.5.5 Menilai Kriteria Goodnes of Fit.....	56
4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final.....	57
4.1.7 Uji Hipotesis	59
4.6 Pembahasan	62
BAB V.....	66
KESIMPULAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	67
5.3 Keterbatasan dan saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran	78

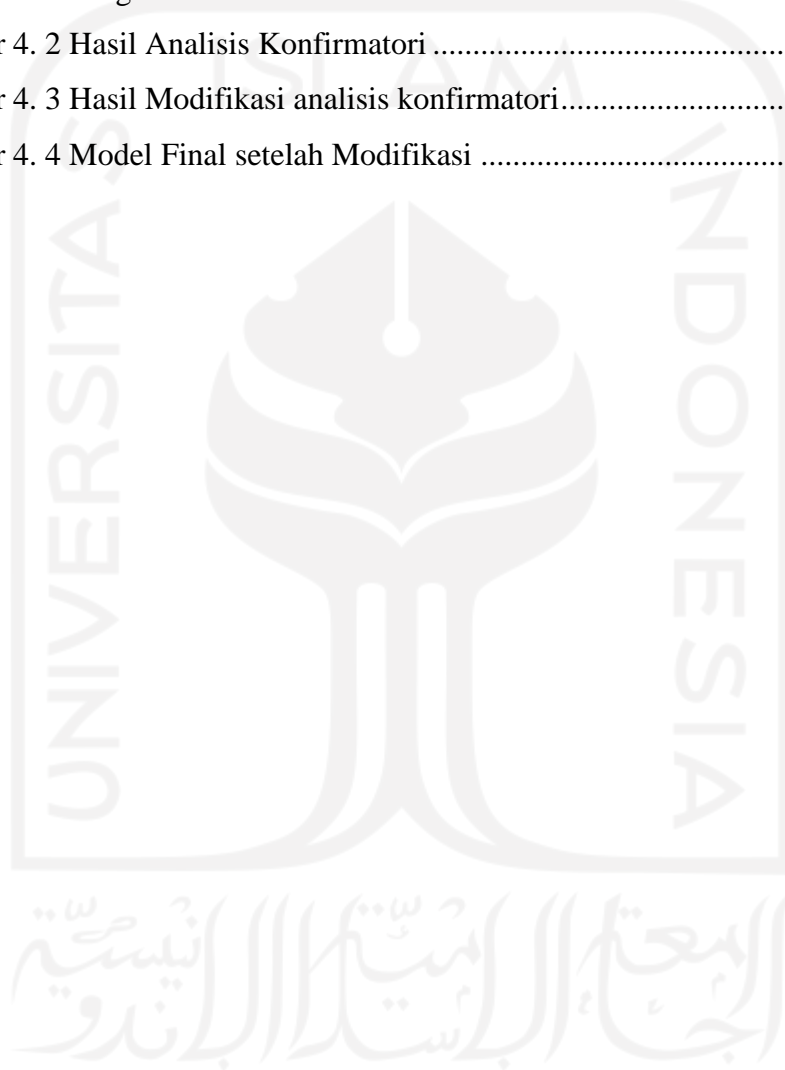


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu terkait Loyalitas Konsumen.....	13
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3. 2 Hasil Uji Realibilitas.....	32
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Responden menurut Asal Daerah.....	44
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Special Treatment Benefits.....	45
Tabel 4.8 Hasil Analisi Deskriptif Variabel Confidence Benefits.....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Konsumen.....	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Mahalanobis Distance	52
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14 Computation Of Degrees Of Freedom (Default Model).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit analisis Konfirmatori	56
Tabel 4.16 Hasil uji Nilai Goodness of Fit analisis konfirmatori setelah Modifikasi	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Regression Weight	59
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	55
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori	57
Gambar 4. 3 Hasil Modifikasi analisis konfirmatori.....	58
Gambar 4. 4 Model Final setelah Modifikasi	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian	79
LAMPIRAN 2 Uji Instrumen 50 Responden.....	84
LAMPIRAN 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian	84
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	86
LAMPIRAN 5 Data Analisis	90
LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif	93
LAMPIRAN 7 Modification Index Awal	94
LAMPIRAN 8 Degree of Freedom.....	96
LAMPIRAN 9 Model Fit Summary	97
LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis.....	98
LAMPIRAN 11 Pengaruh Total	99
LAMPIRAN 12 Pengaruh Tidak Langsung.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang dengan seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin maju dan teknologi teknologi canggih sudah banyak diciptakan serta dikembangkan, oleh sebab itu masyarakat saat ini memiliki keinginan untuk mencari kebutuhan hidupnya sehari hari secara efektif dan efisien atau yang cepat dan mudah untuk didapatkan. Saat ini banyak perusahaan perusahaan berlomba lomba menciptakan jasa layanan untuk mempermudah masyarakat bertransaksi dan membeli sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari hari dengan belanja virtual tanpa harus datang secara fisik untuk mendapatkan kebutuhannya.

Selain itu pada kondisi masa *pandemic* ini karena adanya virus corona-19 yang sedang tersebar luas di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia dimana yang jumlah penularannya terus meningkat setiap harinya. Maka dari itu masyarakat pada umumnya akan lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* yang lebih mudah dan cepat, karena risiko penularan saat orang orang berbelanja di tempat umum sangat tinggi sehingga masyarakat sekarang lebih banyak memilih menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja atau membeli barang barang yang dibutuhkan untuk kehidupannya. Menurut (Hidayat, A et al., 2016), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pengguna jaringan elektronik dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mempercepat semua fase proses bisnis, mulai dari produksi barang hingga penjualan dan pengirimannya,

Selain itu menurut pendapat Lai (2014), kecepatan seiring perkembangan teknologi, komunikasi, informasi *didalam e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli

produk dan jasa secara online. *e-commerce* sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dengan *e-commerce* perusahaan dapat meningkatkan performancenya dengan menambah pelayanan untuk para customer melalui media teknologi, serta meningkatkan promosi bagi perusahaan itu sendiri dan memberikan kemudahan untuk mengetahui harga produk dan deskripsi produk sehingga mempermudah customer untuk mengetahui informasi terkait produk.

Di Indonesia termasuk dalam pertumbuhan *e-commerce* yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor* mencatat bahwa, penjualan online di Indonesia mencapai US\$ 1,1 Miliar, selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) data sensus menyebut pula bahwa *e-commerce* di Indonesia pada 10 tahun terakhir mengalami peningkatan 17% dengan jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (www.wartaekonomi.co.id). Di Indonesia sudah banyak macam *e-commerce* yang dapat di temui seperti Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. Penelitian ini akan ditunjukkan pada para pengguna Shopee, dari (sumber Wikipedia). Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di negara Singapura yaitu di bawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura pada sejak saat itu memperluas jangkauannya ke negara negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Shopee juga sudah ada di negara Brazil sejak tahun 2019, yang menjadikan negara pertama untuk Shopee di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang sudah berkembang pesat dan sudah banyak penggunanya, pada konsumen di Indonesia, survei mengatakan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2017 bahwa Shopee merupakan platform belanja pertama bagi para Ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Shopee memiliki strategi yang unik untuk mendapatkan konsumen. Pada tahun 2019 Shopee menunjukkan keberhasilannya dengan strategi yang sukses yang digunakan untuk memberikan pengalaman berbelanja secara sosial dan menarik. Shopee memiliki beberapa fitur yaitu *in-app game* yang populer yang ditunjukkan kepada pengguna shopee untuk mendapatkan koin dan koin tersebut dipergunakan untuk berbelanja di app Shopee. Menegaskan statusnya sebagai platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee berhasil mencatatkan lebih dari 138 juta pesanan di kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan per hari, pertumbuhan Shopee dari tahun ke tahun sebesar 117,8%. Shopee Indonesia sudah berhasil mengeksport ribuan barang local dari UKM pilihan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tujuan negaranya yaitu Malaysia dan Singapura. ([www.https://www.industry.co.id/](https://www.industry.co.id/)). Dengan strategi tersebut shopee tentu mendapatkannya tidak mudah perlu evaluasi dan melekatkan strategi tersebut di mata konsumen.

Tetapi terdapat survey yang menunjukkan bahwa hal signifikan yang mempengaruhi orang untuk tidak berbelanja online yaitu tidak adanya pengalaman yang baik tentang perusahaan online tersebut (Kotler dan Keller 2008), atau apa yang diekspektasikan oleh pelanggan tidak sesuai dengan realita atau keinginannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke *e-commerce* lain.

Hal tersebut tentu perusahaan Shopee memerlukan strategi untuk mempertahankan konsumennya dan mempertahankan supaya tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka dengan itu perusahaan perlu memiliki *Manfaat Relational* salah satunya yang terdiri dari *Special Treatment Benefits*, *Confidence Benefits* terhadap customer *e-commerce* Shopee, karena menurut (Thorsten et al., 2002) *Special Treatment Benefit* bertujuan untuk memberikan konsumen rasa puas karena layanan baik yang dilakukan

oleh perusahaan dengan memberikan diskon juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Selain itu, hal tersebut berpengaruh terhadap *Confidence Benefits* yaitu dapat memberikan dampak menurunnya rasa kecemasan yang akan dialami oleh konsumen dan akan membentuk keyakinan, dan kepercayaan pada penyedia layanan serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan teknologi informasi (Gwinner et al., 1998). Menurut (Bowo, 2003) Komunikasi yang fleksibel dan komitmen baik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan merupakan sebagai peran penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan jaminan kualitas yang baik terhadap konsumen, supaya konsumen memberikan kepercayaan dan komitmen untuk tetap menggunakan Shopee. Sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian ulang, dengan hal tersebut akan menimbulkan Loyalitas Konsumen, menurut (Smith dan Wright, 2004). Minat pembelian ulang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen, maka konsumen lama harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Shopee saat ini mendapatkan pelanggan banyak dengan strategi strategi yang dimilikinya seperti potongan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, klaim potongan voucher untuk pembelian minimal sekian, serta potongan khusus setiap penggunaan shopee pay.

Tujuan utama dari teori manfaat Relational adalah mengidentifikasi mempengaruhi hasil penting bagi perusahaan dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan sebab akibat sebagai penggerak dan hasil ini. Pendekatan kualitas hubungan didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pelanggan sebagian besar ditentukan oleh "tingkat kesesuaian hubungan" (Hennig-Thurau & Klee., 1997) dari perspektif pelanggan. Jadi, meskipun kualitas hubungan berfokus pada sifat hubungan dan manfaat *relasional* fokus pada penerimaan manfaat berorientasi *utilitarian*, kedua konsep memandang pemenuhan

kebutuhan pelanggan sebagai pusat keberhasilan hubungan kepada pelanggan

Customer Loyalty dapat ditunjukkan dari sikap pelanggan terhadap jasa layanan atau perusahaan jika pelanggan percaya dan komitmen maka pelanggan dapat dikatakan sudah loyal terhadap perusahaan, mengutip Menurut (Schiffman dan Wisenblit., 2015) customer loyalty merupakan kesetiaan dalam bisnis menggambarkan kesediaan pelanggan untuk tetap pada perusahaan tersebut dalam jangka panjang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sedangkan menurut menurut (Kotler dan Keller., 2016), kesetiaan sebagai Komitmen untuk menjaga perhatian yang kuat pada customer, sehingga pelanggan dapat membeli kembali atau mendatangi kembali beberapa produk atau layanan yang dipilih untuk jangka yang lama, meskipun memiliki dampak tertentu terhadap upaya pemasaran perusahaan yang berpotensi dapat mempengaruhi kebiasaan pelanggan yang dapat berubah.

Shopee perlu meningkatkan customer loyalty karena hal tersebut penting bagi Shopee itu sendiri, alasan pentingnya meningkatkan customer loyalty menurut Khan et al., (2016) yaitu, customer loyalty adalah salah satu faktor penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu menurut Yadav dan Rahman (2017) customer loyalty menjadi penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu customer loyalty merupakan sebuah kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana mengintegrasikan penelitian tentang *manfaat relasional* dan kualitas hubungan dalam pengembangan model yang *komprehensif*. Secara khusus, penelitian ini mengusulkan dan menguji model di mana Komitmen konsumen digunakan sebagai mediasi hubungan antara dua variabel yaitu *Special Treatment Benefits* dan *Confidence Benefits* sebagai manfaat relasional dan yang

akan menghasilkan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Pengaruh dari Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di Era Pandemi.*

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Special Treatment benefits* berpengaruh positif terhadap *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee?
2. Apakah *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee?
3. Apakah *Confidence Benefits* berpengaruh positif terhadap *Komitmen Konsumen* Pengguna shopee?
4. Apakah *Confidence Benefits* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Konsumen* Pengguna Shopee?
5. Apakah *Komitmen Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Special Treatment benefits* terhadap *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *Special Treatment Benefits* terhadap *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee.

3. Untuk menguji pengaruh *Confidence Benefits* terhadap *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *Confidence Benefits* terhadap *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh *Komitmen Konsumen* terhadap *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee.



1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai *Pengaruh Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di Era Pandemi*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai bentuk strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan konsumen serta *Loyalitas konsumen* dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang dijual dipasar dapat diterima dan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.

BAB II

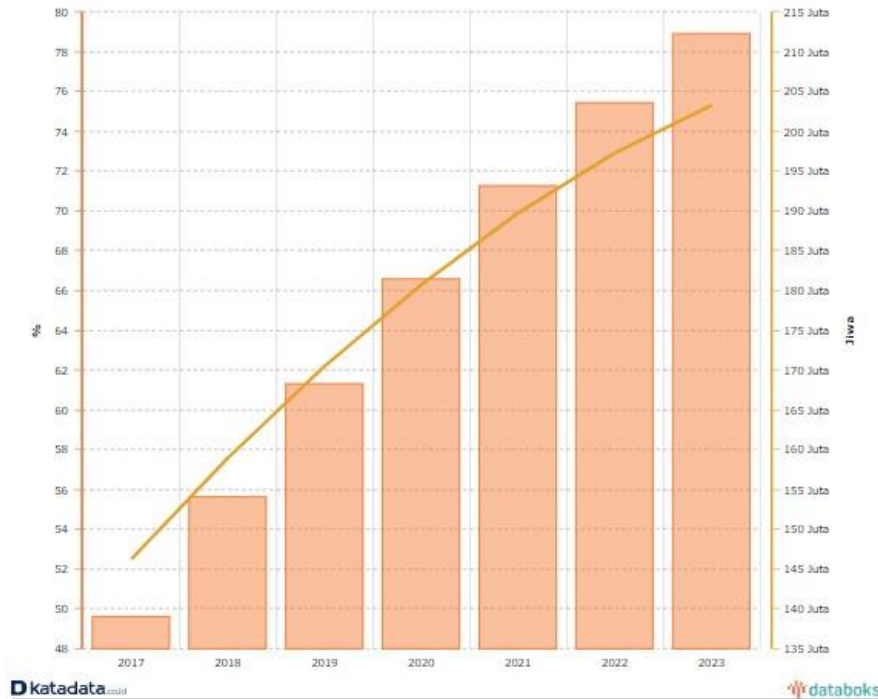
KAJIAN PUSTAKA

2.1 BISNIS ONLINE DAN CUSTOMER ONLINE DI INDONESIA

Bisnis Online di Indonesia memiliki perkembangan yang terbilang cukup pesat. Karena di Indonesia ini banyak *e-commerce* dan toko online baru yang bermunculan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari hasil *Badan Pusat Statistic* Indonesia pada tahun 2019, sebanyak 45,30% *e-commerce* di Indonesia mulai menggunakan Internet di tahun 2017 - 2018, sedangkan di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06%, yang baru memulai di tahun 2019 sebanyak 25,11% dan di tahun 2010 hanya 1,53% (www.bps.go)



Statistika mencatat juga pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% totalnya menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, di tahun 2019 sekitar 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 mendatang.



Bisnis online di Indonesia dapat berkembang pesat dengan sangat cepat karena dengan menggunakan bisnis online jauh lebih efektif dan efisien serta menghemat biaya. Dengan bisnis online pengusaha dapat mengurangi biaya atau *cos* pada sewa bangunan, SDM, dan promosi. Berbagai jenis bisnis online dapat dijumpai di Indonesia salah satunya bisnis online *C2C (Customer to Customer)* yang artinya siapapun dapat menjadi penjual dan pembeli.

Kondisi bisnis online di saat *pandemic* ini pada artikel (*Bisnis.com, JAKARTA*) menunjukkan kenaikan volume penjualan dan semakin banyak masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah covid-19. Pemerintah pun mulai melirik *e-commerce* sebagai solusi untuk mengatasi *deficit*, akibat pelambatan ekonomi. Di kondisi *pandemic* ini tentu melemahkan ekonomi di Indonesia namun adanya perdagangan elektronik atau *e-commerce* perekonomian di Indonesia mulai meningkat. Menurut kepala *Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI)*, selama *pandemic* penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Lebih dari 70% porsi

transaksi *kredivo* berasal dari *e-commerce* tercatat meningkat hingga 40,6%. Menurut laporan tinjauan *big data* terhadap dampak Covid-19 tahun 2020 yang disusun oleh *Badan Pusat Statistik* (BPS), penjualan online juga melonjak tajam selama masa *pandemic* (*m.liputan6.com, Juli 2020*). Shopee tercatat ada 260 juta transaksi sepanjang *kuartal II* 2020 dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi perharinya. Dari catatan diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 130% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*mediaindonesia.com, September 2020*)

Data yang dirilis oleh *iPrice*, situs *aggregator* belanja daring, menunjukkan ditahun 2020, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Shopee berhasil mencatatkan rata-rata kunjungan di atas 90 juta perbulannya. Secara kuartal tertinggi pada *Q4* 2020, pada tahun tersebut Shopee mencatat sebanyak 129.320.900 kunjungan mengalami kenaikan 32.788.600 kunjungan dari periode *Q3*. Sementara *Q1* dan *Q2*, Shopee memiliki kunjungan 71.533.300 dan 93.440.300. diposisi kedua diikuti oleh Tokopedia (*goodnewsfromIndonesia.id 2021*).

Di tahun 2021 Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia dengan presentase 29,73% di bulan maret 2021. Shopee berhasil mendapatkan 117 juta kunjungan bulanan dan sebanyak 35,74 juta kunjungan naik perbulan. (*www.cnbcindonesia.com*)

2.2 LOYALITAS KONSUMEN

Definisi loyalitas menurut Oliver (1999) yaitu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga akan menimbulkan pembelian produk yang sama secara berulang, selain itu menurut Duriyanto, et al., (2001), *Loyalitas konsumen* yaitu ukuran seberapa keterikatan konsumen pada sebuah produk atau jasa atau merk yang ada didalam sebuah perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal jika

menunjukkan pembelian yang stabil atau konsumen membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin., 2010). Loyalitas pelanggan terjadi saat pelanggan melihat kualitas dan kinerja dari sebuah produk/jasa maupun perusahaan tersebut dengan hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian produk tersebut secara berkala dan berulang.

Loyalitas pelanggan online sepertinya tidak berbeda jauh dengan loyalitas pelanggan konvensional atau offline. Menurut (Gommans et al., 2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, website dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti: Penelitian (Hennig- Thureau 2002), membangun modelnya berdasarkan *relational benefits* yang ada didalam *Relationship Marketing* yang variabel terdapat *Confidence Benefits* berpengaruh terhadap *Loyalitas konsumen* dan *Komitmen*, *Special Treatment Benefits* berpengaruh terhadap *Loyalitas konsumen* dan *Commitment*. Selain itu penelitian ini juga dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu seperti, Tracey S., et al (2011), Khoa (2020). Pada penelitian Hennig- Thureau (2002) objek penelitiannya menggunakan jenis layanan. Dari kajian penelitian sebelumnya banyak yang melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen didalam bisnis layanan atau jasa. Maka objek pada penelitian ini akan dikaitkan dengan loyalitas konsumen dalam bisnis online atau *e-commerce* Shopee.

Meskipun penelitian ini memodifikasi model penelitian sebelumnya, namun ada beberapa hal yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian (Hennig- Thureau 2002) memiliki 7 Variabel yaitu *Confidence benefits, social benefits, special treatment benefit, satisfaction, commitment, word of mouth, customer loyalty*, sedangkan penelitian ini mengambil 4 variabel dari penelitian terdahulu, selain itu pada penelitian terdahulu hasilnya menunjukkan bahwa konsep *kepuasan pelanggan, manfaat kepercayaan, komitmen, dan manfaat sosial* secara signifikan berkontribusi pada hasil *Relationship Marketing* didalam layanan, sedangkan hasil pada penelitian ini terkait dengan *Confidence Benefits, Special Treatment Benefits* dan *Komitmen Konsumen* yang akan mempengaruhi *Loyalitas Konsumen* pada pengguna Shopee, perbedaan lainnya yaitu pada penelitian (Hennig- Thureau 2002) menggunakan 336 *sample* sedangkan penelitian ini menggunakan 210 *sample* penelitian

Berikut tabel penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian *loyalitas konsumen online, Komitmen konsumen, Special Treatment Benefits dan Confidence Benefits*:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu terkait Loyalitas Konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hennig-Thureau, Thorsten;Gwinner, Kevin P;Gremler,	<i>Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational</i>	Sebanyak 336 konsumen layanan kemudian disajikan, dikompensasi	Confidence benefits, social benefits, special treatment	Penelitian ini menunjukkan Hasil bahwa konsep kepuasan pelanggan, manfaat

	Dwayne D, (2002)	<i>Benefits and Relationship Quality</i>	dengan kerangka teoritis diuji dengan model persamaan struktural.	benefit, satisfaction, commitment, word of mouth, customer loyalty	kepercayaan, komitmen, dan manfaat sosial secara signifikan berkontribusi pada hasil Relationship Marketing didalam layanan
2.	Hatane Samuel (2012)	<i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional</i>	Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi. Data dianalisis menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA).	Customer relationship marketing, kepercayaan, penanganan keluhan, loyalitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini

					memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
3.	Tracey S. Dagger, Meredith E. David and SandyNg (2011)	<i>Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?</i>	Penelitian ini melaporkan hasil survei email nasional dari 591 konsumen di sembilan industri jasa yang berbeda. Temuan - Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan komitmen drive loyalitas pelanggan dan keyakinan bahwa, manfaat perawatan sosial dan khusus	Relationship marketing, Commitment, Relationship benefits, Customer relationship management, Customer loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi hubungan, komunikasi dan manajemen mempengaruhi komitmen. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan investasi dan manajemen meningkatkan komitmen pada perusahaan.

			mempengaruhi komitmen untuk layanan, seperti halnya investasi hubungan dan manajemen		
4.	KHOA, B. T. (2020).	<i>The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product</i>	Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 12 peserta di Kota Ho Chi Minh, sedangkan data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 799 responden di Kota Ho Chi Minh dan Kota Hanoi	Social Media Marketing, Trust, Intimacy, Customer Loyalty, Designed Fashion Productl	Hasil penelitian menunjukkan bahwa anteseden pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, customer relationship berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan saat

					berbelanja produk fashion.
--	--	--	--	--	-------------------------------

2.3 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE

2.3.1 Konsekuensi dari Special Treatment Benefits

Special Treatment Benefits adalah sebuah bentuk perlakuan istimewa bagi pelanggan berupa pelayanan yang berbeda dari pelanggan lain pada umumnya (Hennig-Thurau et al., 2002), jika Semakin luas Penggunaan manfaat perlakuan khusus (*Special Treatment Benefits*) Maka perusahaan memberikan dengan baik manfaat perlakuan khusus/ *special treatment Benefits* kepada konsumen, seperti memberikan diskon lebih atau layanan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan menunjukkan peralihan emosional atau kognitif yang berkeinginan berpindah ke perusahaan lain (Fornell 1992; Guiltinan 1989), serta dapat menghasilkan peningkatan atau berpengaruh pada komitmen konsumen pada pihak konsumen itu sendiri Selnes (1993). Dalam hal itu juga *Special Treatment Benefits* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan argumen yang dibuat oleh Reynolds dan Beatty (1999a), yaitu perusahaan jasa yang melakukan *Special Treatment Benefits* merupakan bagian dari kinerja jasa itu sendiri, dan akan menghasilkan manfaat yang diterima dari perlakuan khusus tersebut, yang diharapkan dan dapat mempengaruhi pelanggan secara positif didalam layanan. Berdasarkan argumen di atas, dapat ditarik *hipotesis* berikut:

H1 : *Special Treatment Benefits* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Komitmen Konsumen*

H2: *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas*

Konsumen.

2.3.2 Confidence Benefits

Confidence Benefits adalah berkurangnya persepsi kecemasan konsumen dengan cara meningkatkan kenyamanan dengan mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen melalui layanan tersebut (Gwinner et al., 1998). Selain itu menurut (Patterson dan Smith, 2001) untuk memahami keinginan pelanggan yang bertujuan menstabilkan hubungan dan kepercayaan didalam penyediaan layanan. Kepercayaan dan komitmen adalah kunci utama dalam studi *Relationship Marketing* (Palmatier et al., 2006). Manfaat kepercayaan mengurangi risiko dan meningkatkan pengetahuan tentang layanan yang akan didapat (Kinard dan Capella, 2006). Selain itu, manfaat kepercayaan pula akan meningkatkan hubungan yang lebih baik, dengan melalui potongan biaya transaksi kepada Pelanggan yang pada gilirannya, dapat menumbuhkan *komitmen pelanggan* (Hennig-Thurau et al., 2002). Mirip dengan kepercayaan, komitmen menunjukkan pelanggan akan melakukan kerja sama dan persetujuan (Morgan & Hunt, 1994), serta komitmen meningkatkan kinerja perusahaan (Brown et al., 1995; Ramaseshan et al., 2006). Menurut (Anderson & Weitz, 1992; Dyer & Chu, 2000; Fredendall et al., 2005; Ganesan, 1994), berpendapat bahwa komitmen mempengaruhi kepercayaan secara positif. Dan bahwa mungkin ada efek timbal balik antara kepercayaan dan komitmen (Seppanen et al., 2007). Menurut Dickey et al., (2007), komitmen membangun kepercayaan dengan cara mengurangi ketidakpastian terkait pemenuhan kebutuhan yang saling berkaitan di masa yang akan datang. Didukung oleh penelitian (James R. Brown et al., 2019), bahwa kepercayaan dan komitmen adalah inti dari model *Relationship Marketing* sebagai *mediator relational*, serta menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen, yang hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen. Dari penelitian terdahulu

diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3 : *Confidence Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Komitmen Konsumen*.

Menurut Mowen (2002), kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang ada didalam diri konsumen serta seluruh hasil yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri tentang produk maupun perusahaan serta manfaatnya. Kepercayaan / keyakinan dalam interaksi perusahaan jasa dengan konsumen akan menurunkan kecemasan yang berlebih mengenai transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menunjukkan kepuasannya (Hennig-Thurau et al., 2002). Kesetiaan kepada perusahaan akan lebih besar ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan atau menguatkan keyakinan dalam penyedia layanan (Hennig-Thurau et al., 2002). (Bitner 1995) mengemukakan bahwa, setiap pertemuan layanan merupakan kesempatan bagi penyedia untuk membangun kepercayaan dan dengan demikian akan meningkatkan *Loyalitas pelanggan*. Menurut Berry (1995), dalam (Hennig-Thurau et al., 2002) pelanggan yang memberikan kepercayaan kepada penyedia layanan berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, maka memiliki alasan yang baik untuk tetap pada penyedia layanan tersebut. Hal tersebut berimplikasi bahwa *Loyalitas Konsumen* terhadap perusahaan akan semakin besar ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan atau keyakinan terhadap penyedia jasa selain itu menurut Bitner (1995), setiap pertemuan layanan merupakan kesempatan bagi penyedia jasa untuk membangun kepercayaan dan dengan demikian akan meningkatkan *Loyalitas Konsumen*. Menurut (Sirdeshmukh et al., 2002) mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai penentu utama niat beli konsumen. Ketika pelanggan memberikan kepercayaanya terhadap perusahaan tersebut maka akan menghasilkan *Loyalitas pelanggan* dan pelanggan akan kembali kepada perusahaan tersebut. Pada penelitian (Lin et al., 2010) kepercayaan terhadap loyalitas membuktikan saling

berkaitan serta berpengaruh positif dan signifikan. Maka sesuai dengan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis:

H4 : *Confidence Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas konsumen*.

2.3.3 Konsekuensi dari komitmen pelanggan / Komitmen Konsumen

Definisi *Komitmen konsumen* menurut Bloemer dan Schroder (2002) adalah komitmen merupakan keinginan yang ada pada konsumen untuk tetap menjalin hubungan atau mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan kesediaan untuk melakukan upaya mempertahankan perusahaan tersebut. Selain itu menurut (Morgan & Hunt, 1994 ; Palmatier et al., 2006) komitmen sendiri merupakan keyakinan bahwa hubungan sangat penting sehingga memerlukan "upaya maksimal" untuk mempertahankannya. Komitmen pelanggan diakui penting untuk hubungan jangka panjang (Dwyer et al, 1987;. Garbarino dan Johnson, 1999). Karena itu, mereka memiliki keinginan untuk menjaga hubungan serta berusaha dalam menjaga hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut (Wang et al., 2009), jika pelanggan dan perusahaan menjadi lebih berkomitmen satu sama lain, maka hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi lebih baik, sehingga menjaga hubungan jangka panjang. Dalam menjalankan bisnis dengan menciptakan dan mempertahankan *loyalitas pelanggan* merupakan hal yang sangat penting (Homburg dan Giering, 2001). Loyalitas merupakan hal penting karena berdampak positif didalam penjualan, pangsa pasar dan *retensi pelanggan* (Oderkerken- Schroder et al., 2003; Hennig-Thurau et al. (2002). Definisi loyalitas menurut Oliver (1999) merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga akan menimbulkan pembelian produk yang sama secara

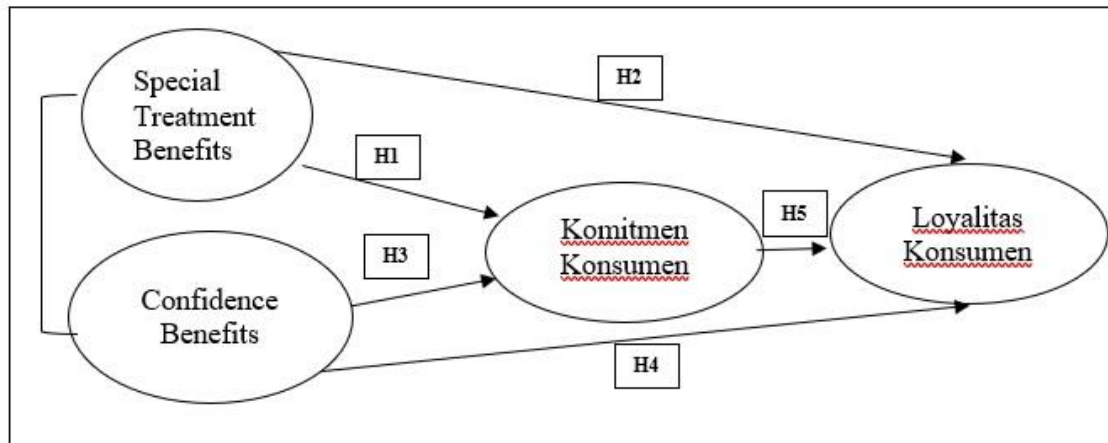
berulang, selain itu menurut Durianto et al., (2001;126) *Loyalitas Konsumen* yaitu ukuran seberapa keterikatan konsumen pada sebuah produk atau jasa/ merk yang ada didalam sebuah perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal jika menunjukkan pembelian yang stabil atau konsumen membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010). *Loyalitas pelanggan* terjadi saat pelanggan melihat kualitas dan kinerja dari sebuah produk/jasa maupun perusahaan tersebut dengan hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian produk tersebut secara berkala dan berulang. Sementara *komitmen* telah terbukti positif terhadap aspek *loyalitas pelanggan* (Hennig-Thurau et al., 2002). Selain itu Studi terbaru oleh Pritchard et al., (1999) menemukan *Komitmen* sangat berkorelasi dengan *Loyalitas pelanggan*. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan teori diatas yang sudah disebutkan, serta penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2002) maka hipotesis pada penelitian ini sesuai pada Gambar 2.1.

Berikut model penelitian ini:



Gambar 2.1 Model penelitian

Diadaptasi dari Hennig-Thurau (2002)

Gambar 2.1 diatas menunjukkan memiliki pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Diawali oleh dua variabel yaitu *Special Treatment Benefits* dan *Confidence Benefits*, variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Komitmen Konsumen* dan *Loyalitas Konsumen* dimasa yang akan datang. Kemudian variabel *Komitmen Konsumen* memiliki dampak positif terhadap *Loyalitas Konsumen* dimasa mendatang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif* yang menggunakan analisis statistik atau *matematis*. Penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan objek pada penelitian ini yaitu para pengguna Shopee. Lokasi Penelitian ini dilakukan di daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi penyebaran kuisisioner disebar melalui *media online*, sehingga tidak di tujukan hanya kepada masyarakat di kota Yogyakarta tetapi di masyarakat di kota kota lain.

Pengumpulan data kuesioner tersebut disebar dengan cara *online* kepada responden kemudian menyebarkan dengan *media sosial* seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*. Penyebaran melalui *Whatsapp* dan *Line* dengan memberikan link kuisisioner pada group *Whatsapp* maupun group *Line* yang ada atau memberikan link kepada kerabat atau kontak secara personal yang ada di *Whatsapp* maupun *Line*, karena dengan cara menyebarkan secara personal responden akan lebih berminat untuk mengisi. Kemudian penyebaran kuesioner melalui *Instagram* dengan memberikan link kuisisioner kepada kerabat melalui *Direct Message* ataupun dicantumkan di *bio Instagram* milik pribadi dan menggunakan *Insta Story* untuk menyebarkan kuisisioner tersebut. Dengan menggunakan *Instagram* jangkauan untuk mendapatkan responden lebih besar serta lebih banyak pengguna *Instagram*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *Pengaruh Special treatment benefits Dan Confidence benefits Terhadap Komitmen Konsumen dengan Loyalitas Konsumen* pada Pengguna Shopee dengan menggunakan strategi yang tepat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu cakupan keseluruhan dari sesuatu objek yang memiliki karakteristik yang sama. *Populasi* dapat berupa orang, barang, maupun organisasi (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini menggunakan *populasi* yaitu masyarakat umum yang menjadi pelanggan atau menggunakan Shopee. *Sampel* merupakan bagian dari *populasi* yang akan dipilih dari beberapa jumlah atau sebagian dari *populasi* yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari *populasi* tersebut (Suhartanto, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini *sampel* yang digunakan adalah Masyarakat umum yang masih menjadi pelanggan atau menggunakan Shopee, dan masyarakat yang menjadi pelanggan Shopee lebih dari 2 kali.

Teknik pengumpulan data pada analisis ini yaitu dengan metode *Sampling Purposive*, yang merupakan pertimbangan tertentu dari teknik penentuan *sampel*. Dalam *purposive sampling* akan dilakukan pemilihan sekelompok subjek, berdasarkan beberapa ciri-ciri yang memiliki keterkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ada sebelumnya atau yang sudah diketahui. Maka unit sampel akan dihubungkan dan disesuaikan dengan kriteria tertentu yang akan disesuaikan pada tujuan penelitian. Menurut *statistikan*, jika pada sebuah penelitian memerlukan kriteria yang khusus agar *sampel* yang akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memecahkan permasalahan maka *Purposive Sampling* lebih tepat digunakan oleh para peneliti, sehingga untuk melakukan penelitian teknik yang akan diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya. Pada penelitian ini digunakan *sampel* dengan ketetapan kriteria: Masyarakat, khususnya kepada pelanggan Shopee yang loyal serta sudah sering atau beberapa kali menggunakan Shopee.

Dalam menentukan ukuran *sampel* yang dapat digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan rumus Roscoe (1975), yang dimana jumlah *sampel* memiliki rumus minimal sampel $5 \times$ jumlah item dan memiliki maksimal *sampel* $10 \times$ jumlah item. Penelitian ini memiliki total 21 item pertanyaan, oleh karena itu ukuran minimalnya sebesar $5 \times 21 = 105$ *sampel*, dan ukuran maksimalnya $10 \times 21 = 210$ *sampel*.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Langkah yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari skala yang ada. *Survei* yang dilakukan pada responden dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator dari keseluruhan *variable* penelitian. Manfaat hubungan yang dioperasionalkan sebagai kepercayaan, sosial dan khusus manfaat sesuai Gwinner et al. (1998) dan Reynolds et al., (1999a). Pemeliharaan hubungan itu dioperasionalkan sebagai menjaga hubungan, komunikasi dan manajemen. Menurut Suhartanto (2014) *skala Likert* merupakan jenis skala yang populer digunakan untuk pengukuran sikap. Skala ini ditujukan kepada responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu.

Pada penelitian ini responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dengan *skala Likert* lima *point* yang masing-masing memiliki skor atau bobot berbeda yang nantinya akan dijumlahkan secara keseluruhan dalam bentuk data *kuantitatif*. Penilaian diberi skor sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan pada kuisioner ini disesuaikan dengan variabel - variabel penelitian, yaitu :

1. *Loyalitas Konsumen*
2. *Special treatment benefits*
3. *Komitmen Konsumen, dan*
4. *Kepercayaan Konsumen/ Confidence Benefits*

Peneliti membagi kuisioner dalam empat bagian sebagai berikut :

- Bagian 1 : pernyataan tentang *Special treatment benefits*
- Bagian 2 : pernyataan tentang *Confidence Benefits*
- Bagian 3 : pernyataan tentang *Komitmen Konsumen*
- Bagian 4 : pernyataan tentang *Loyalitas Konsumen*

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian yang akan dilakukan ini terdiri dari: dua variabel *Independen* yaitu, *Special Treatment Benefits*, dan *Confidence Benefits* dan dua variabel *Dependen*: *Komitmen Konsumen* dan *Loyalitas Konsumen* berikut adalah definisi dari masing-masing variabel:

3.4.1 Special Treatment Benefits

Menurut (Gwinner et al., 1998) *Special Treatment Benefits* yaitu konsumen akan

menerima keuntungan khusus seperti perhatian lebih atau layanan yang berbeda dan pengakuan pribadi yang tidak didapatkan oleh pelanggan lain. Selain itu bagi pelanggan setia yang menggunakan jasanya maka akan mendapatkan manfaat lebih dari perusahaan (Gwinner et al., 1998). Berikut indikator menurut (Gwinner et al., 1998):

1. Saya mendapatkan diskon atau voucher penawaran khusus dari penyedia jasa Shopee karena sering berbelanja
2. Saya mendapatkan harga yang lebih baik daripada pengguna / pelanggan Shopee lainnya
3. Saya mendapatkan informasi flash sale dan potongan harga karena sering menggunakan Shopee
4. Saya mendapatkan layanan yang lebih baik karena sering menggunakan Shopee

3.4.2 Confidence Benefits/ Kepercayaan Konsumen

Confidence benefits merupakan kunggulan yang akan diperoleh konsumen karena perusahaan akan melakukan agar ketidakpastian konsumen berkurang (Gwinner et al., 1998). Hal tersebut sangat penting dan bermanfaat pada penyedia layanan karena akan mempengaruhi sikap loyal konsumen terhadap perusahaan. Menurut Berry (1995) *Confidence Benefits* dapat diperoleh konsumen dengan cara mengembangkan kepercayaan pada penyedia layanan berdasarkan pengalaman yang baik dengan penyedia jasa oleh karena itu memiliki alasan yang baik untuk melanjutkan hubungan tersebut. Indikator menurut (Gwinner et al., 1998) adalah:

1. Saya percaya dan merasa aman saat menggunakan layanan Shopee
2. Saya percaya saat membeli atau melakukan transaksi melalui Shopee.
3. Shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen

4. Shopee tidak akan mengecewakan saya
5. Saya percaya bahwa Shopee beroperasi secara baik dan maksimal.

3.4.3 Komitmen Konsumen

Salah satu faktor penting kekuatan dari hubungan pemasaran yaitu komitmen, selain itu berguna pula untuk mengetahui tingkatan *Loyalitas Konsumen* dan dapat memperkirakan *frekuensi* atau ukuran dari pembelian dimasa depan. Hal tersebut menunjukkan jika komitmen merupakan hubungan yang berhasil yang saling menguntungkan dan menguatkan (Gundlach et al., dalam Ndubisi, 2007). Selain itu tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan sebuah hubungan adalah komitmen itu sendiri, dan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang kepada kedua belah pihak yang saling berhubungan menurut (pressey dan Mathews, 2001). Komitmen adalah sesuatu keinginan konsumen yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai dan bermanfaat didalam salah satu Aspek pada *Relationship Marketing* (Moorman, Zaltman, dan Despandhe 1992)

Untuk mengukur variabel *komitmen* maka akan menggunakan indikator pertanyaan dari Hennig-Thurau (2002) yaitu:

1. Saya berkomitmen dan akan kembali menggunakan shopee
2. Shopee merupakan media belanja online yang sangat penting bagi saya.
3. Shopee layak untuk dipertahankan karena merupakan media belanja online yang berkualitas.
4. Shopee memberikan variasi pelayanan jangka pendek untuk menjaga kualitas layanan.
5. Shopee merupakan media belanja online yang menarik perhatian pelanggan.

3.4.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan supaya tetap setia menggunakan Produk atau jasa di suatu perusahaan tertentu. Sedangkan sikap dalam menentukan sebuah pilihan juga sebagai pembentuk sebuah komitmen dan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan,2000). Maka *Loyalitas konsumen* pada perusahaan Shopee adalah keadaan dimana konsumen shopee tetap setia menjadi konsumen perusahaan tersebut atau menggunakannya secara berulang kali disertai dengan komitmen untuk tetap menjadi konsumen setia pengguna Shopee.

Menurut Griffin (2013) & James R. (2019), (Gwinner et al., 1998) indikator pelanggan yang loyal adalah:

1. Saya merasa puas dengan jaminan keamanan bertransaksi melalui Shopee
2. Saya tidak akan beralih menggunakan media belanja online selain Shopee.
3. Saya merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan Shopee karena kenyamanan yang saya rasakan
4. Saya mendapatkan fitur layanan yang terbaik pada shopee, sehingga saya akan menggunakannya dalam jangka Panjang
5. Saya selalu melakukan transaksi berulang menggunakan Shopee
6. Saya menggunakan jasa yang ada didalam shopee yang sudah ditawarkan.
7. Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2017) ukuran sejauh mana suatu indikator dapat diukur disebut *Uji validitas*. Pertanyaan dari kuesioner dapat dinyatakan valid jika dapat mengungkapkan yang akan diukur. Jika mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,05$. Maka indikator dapat dikatakan *Valid*. Penelitian ini menggunakan 50 responden untuk i serta diuji menggunakan SPSS versi 26 yang bertujuan untuk melihat bagaimana indikator pada kuisisioner tersebut dapat mengukur dengan sesuai. Pengukuran *validitas* untuk menguji setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sehingga dapat sesuai dengan fungsi ukurnya sedangkan *skala validitas* untuk mengukur dan untuk mengungkap data yang diteliti secara benar. (Ghozali, 2017).

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
SPECIAL TREATMENT BENEFITS	STB 1	0.680	0,279	Valid
	STB 2	0.564	0,279	Valid
	STB 3	0.561	0,279	Valid
	STB 4	0.719	0,279	Valid
CONFIDENCE BENEFITS	CB 1	0.766	0,279	Valid
	CB 2	0.676	0,279	Valid
	CB 3	0.716	0,279	Valid
	CB 4	0.675	0,279	Valid
	CB 5	0.694	0,279	Valid
	KK 1	0.756	0,279	Valid

KOMITMEN KONSUMEN	KK 2	0.845	0,279	Valid
	KK 3	0.821	0,279	Valid
	KK 4	0.742	0,279	Valid
	KK 5	0.727	0,279	Valid
LOYALITAS KONSUMEN	LK 1	0.742	0,279	Valid
	LK 2	0.704	0,279	Valid
	LK 3	0.815	0,279	Valid
	LK 4	0.802	0,279	Valid
	LK 5	0.800	0,279	Valid
	LK 6	0.818	0,279	Valid
	LK 7	0.766	0,279	Valid

SUMBER: OLAH DATA (2021)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Ghozali, 2017) untuk mengukur variabel yang terbebas dari kesalahan atau menguji kekonsistenan pada pengukuran. *Reliabilitas* sendiri merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang ada yang merupakan indikator dari variabel tersebut. *Cronbach's Alpha* adalah alat uji statistik untuk mengukur *reliabilitas*. Kuesioner dapat dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dalam *SPSS* suatu variabel maka dapat dikatakan *reliabel* (Ghozali, 2017). Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian, Kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan di *uji validitas dan reliabilitasnya*.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Hasil
SPECIAL TREATMENT BENEFITS	4	0.847	0.70	Reliabel
CONFIDENCE BENEFITS	5	0.913	0.70	Reliabel
KOMITMEN KONSUMEN	5	0.897	0.70	Reliabel
LOYALITAS KONSUMEN	7	0.913	0.70	Reliabel

Sumber: Olah Data (2021)

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini berfungsi sebagai penjelasan atau gambaran dari data yang belum diolah atau mentah menjadi sebuah informasi yang mudah dipahami secara jelas dan singkat tanpa mengubah kesimpulan pada umumnya. Pada analisis ini pula dilakukan berdasarkan hasil dari kuisisioner yang sudah disebarkan oleh peneliti kepada responden yang meliputi identitas, wawasan layanan dan variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik yaitu analisis yang menerapkan *metode statistika* dalam pengujian hipotesis yang akan diuji. Alat analisis pada penelitian ini yang akan digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan diolah menggunakan program AMOS, sedangkan SEM yaitu gabungan dari dua *metode statistik* terpisah antara lain, analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan *psikometri* dan model persamaan *simultan*

(*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di *ekonometrika* (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dengan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software AMOS 24*.

Berikut beberapa tahapan dalam pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*):

1. Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran Sampel ini memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*, oleh karena itu ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Menurut Ghozali (2014) jumlah Minimal sampel yang diperlukan ialah 100 atau lebih, Sehingga Ghozali (2014), merekomendasikan Ukuran sampel yang digunakan yaitu antara 100 hingga 200 sampel.

b. Normalitas Data

Analisis data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis tujuannya untuk mengetahui apakah asumsi pada *normalitas* dipenuhi, jika dipenuhi maka data dapat diolah untuk permodelan SEM. Dilakukanya pengujian *normalitas* ini sebagai evaluasi data apakah normal atau mendekati dalam *standar distribusi*. Pengujian ini perlu dilakukan dengan baik dan benar sebagai *normalitas data tunggal (univariate)* ataupun data menyeluruh (*multivariate*). Pengujian ini menggunakan program *AMOS*, dan Menurut (Ghozali 2017) yang mana data tersebut dikatakan apabila berdistribusi normal pada saat nilai dari *critical ratio* yaitu $\pm 2,58$ pada *taraf signifikansi* 0,01

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier merupakan kondisi yang memiliki karakteristik *observasi* suatu data yang unik dan memiliki perbedaan yang sangat berbeda dari *observasi-observasi* lainnya, dan muncul dengan nilai ekstrim (Ghozali, 2017). Deteksi *multivariate outliers* memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, serta kriteria yang digunakan sesuai dengan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat *signifikansi* $p < 0,001$ (Ghozali, 2014).

2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengetahui apakah ukuran suatu *konstruk* konsisten dengan pemahaman penguji tentang sifat *konstruk* (atau faktor). Tujuan dari *analisis faktor konfirmatori* adalah untuk menguji apakah data sesuai dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Dalam *analisis konfirmatori* urutan pertama dilihat yaitu nilai *loading factor* pada masing-masing indikator yang ada. *Loading factor* berfungsi sebagai pengukur *validitas konstruk*. Ketika kuesioner dapat dikatakan valid pada saat pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan sesuatu yang dapat diukur. CFA diukur berdasarkan pada *uji validitas dan reliabilitas* item kuisisioner dari *factor loading*.

3. Analisis Data SEM

Ghozali (2014) menjelaskan tahapan permodelan beserta analisis persamaan struktural, sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Berdasar Teori

Pembenaran dengan teori yang kuat akan meningkatkan keyakinan peneliti dalam pengutaraan suatu *model kausalitas*, dan di mana perubahan suatu variabel akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) dan Persamaan Struktural

Pada langkah ini yang dilakukan adalah dengan membuat susunan hubungan *kausalitas* disertai dengan diagram jalur serta membuat susunan persamaan strukturalnya. Diagram jalur ini bertujuan agar dapat mempermudah dalam melihat hubungan *kausalitas* pada pengujian. Langkah berikutnya setelah mengembangkan dan membuat gambaran *diagram jalur* terkait dengan model teoritis yaitu dilakukan konversi spesifikasi model ke dalam bentuk rangkaian persamaan. Pada langkah ini memerlukan dua hal yaitu penyusunan model struktural yang menghubungkan *konstruk laten* yang terdiri dari *endogen* maupun *eksogen*, dan selanjutnya menghubungkan *konstruk* tersebut dengan variabel yang diajukan (Ghozali, 2017).

c. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

Menetapkan input data yang akan digunakan dalam perhitungan yang nantinya data tersebut akan dilakukan perubahan menjadi *matriks varian/kovarian* atau *korelasi*. Kelebihan *matriks kovarian* daripada *matriks korelasi* yaitu pada pemberian *validitas* perbandingan antara *populasi* yang berbeda atau sampel yang berbeda pula namun hasilnya akan sulit diinterpretasikan karena nilai *koefisien* perlu diinterpretasikan untuk

membentuk *konstruk*. Berikutnya dalam *matriks kolerasi* rentang umum dari 0 sampai 1 dimana memungkinkan adanya perbandingan langsung antar koefisien. Pada akhirnya, beberapa peneliti lebih memilih *matriks kovarian* karena lebih cocok diterapkan untuk melihat hubungan *kausalitas*. Pada interpretasi besarnya ukuran sampel ternyata memiliki peranan penting karena dapat memberikan dasar dalam mengistemasikan *sampling error* atau kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum dianjurkan untuk setiap *parameter yang diestimasi* yaitu sebesar 5-10 observasi.

d. Menilai Identifikasi Model Struktural

Permasalahan pada identifikasi yang akan menggambarkan indikasi model apakah bisa diselesaikan atau tidak, karena jika hasil tersebut tidak logis maka dapat terjadi pada proses estimasi program. Apabila pemecahan masalah dari sebuah parameter struktural dapat dihasilkan dengan benar maka dapat dikatakan "*identified*" atau dapat diartikan bahwa model tersebut dapat diuji (Ghozali, 2017).

e. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.

Menurut (Ghozali, 2017) menilai apakah data yang akan diolah dapat memenuhi asumsi model persamaan struktural atau disebut dengan *goodness-of-fit*. Sebelum melakukan penilaian kriteria *goodness-of-fit* perlu dilakukannya evaluasi kesesuaian data dengan asumsi pada SEM. Apabila asumsi tersebut sudah dievaluasi, kemudian Langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini bertujuan sebagai

pengukuran sejauh manakah model tersebut dapat menjelaskan sampel data yang ada atau sesuai dengan *fit* yang didasari oleh penilaian berikut:

1. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Jika nilai dari *Chi Square* semakin tinggi dibandingkan *degree of freedom* maka akan menghasilkan *probabilitas* (p) yang lebih kecil dari tingkat *signifikansi* (α). Sedangkan jika nilai *Chi Square* semakin kecil maka nilai *probabilitas* (p) akan lebih besar dari tingkat *signifikansi* (α). Hal tersebut menunjukkan semakin baik karena *input matriks kovarian* antara prediksi dengan observasi yang nyata tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan.

Ghozali, (2017)

2. Probability

Fungsi (*P-Value*) yang digunakan untuk mendapatkan *deviasi* yang besar yang disebabkan oleh nilai *Chi-Square*. Jika *Chi-Square* dikatakan signifikan ($\leq 0,05$) maka terdapat perbedaan nilai tersebut antara teori sebelumnya dengan data empiris yang diperoleh dari penelitian ini. Sehingga probabilitas nilai *Chi-Square* yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut (Ghozali, 2017).

3. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi *degree of freedom*. Menurut (Ghozali, 2014) Nilai rasio mengukur *fit* yaitu < 2 .

4. *GFI Goodness of fit indeks (GFI)*

GFI Merupakan ukuran dari *non-statistik* yang nilainya 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Jika nilai dari GFI tinggi maka *fit* menunjukkan lebih baik. Nilai diatas 90% adalah nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti (Ghozali, 2017).

5. Tucker- Lewis Indeks (TLI)

TLI yaitu ukuran penggabungan dari ukuran *parsimony* ke dalam *indkes komparasi* antara *proposed model* dan *null model*. 36, nilai TLI antara 0 sampai 1.0. serta nilai sebesar ≥ 0.90 yang direkomendasikan (Ghozali, 2017)

6. CFI (Comparative Fit Index)

Yaitu membandingkan *null model* dan model yang akan diuji. untuk tingkat penerimaan model pengukuran ini sangat baik karena pengukuran ini tidak dipengaruhi pada besarnya sampel, nilai ≥ 0.90 yang direkomendasikan (Ghozali, 2017).

7. PGFI (Parsimonius Goodness Fit Index)

Memodifikasi dari GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai yang semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* dan nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 (Ghozali, 2017).

8. PNFI (Parsimonious Normal Fit Index)

Untuk mencapai level *fit* PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom*. Semakin baik jika nilai PNFI semakin tinggi. Kegunaan utama dari PNFI adalah membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Sebagai nilai *fit* yang diterima tidak ada nilai

yang direkomendasikan. Nilai yang menunjukkan bahwa ada perbedaan model yang *signifikan* adalah antara 0.6 sampai 0.90 (Ghozali, 2017).

9. Modifikasi Model

Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel Ketika model dinyatakan tidak *fit*. Sebelum melakukan modifikasi model, maka perlu di *cross-validated* sebelum modifikasi diterima. Sama dengan terjadinya penurunan *Chi-Square* pengukuran model dapat dilakukan dengan nilai *modification indices* jika koefisien *destimasi*, nilai sama dengan atau >3.84 yang menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-square* secara signifikan. (Ghozali, 2017).

3.6.3 UJI HIPOTESIS

Hipotesis yang sudah ada akan diujikan dan jika hasil *signifikansi value* serta analisis tanda dan besaran telah sesuai. Jika tanda tersebut memiliki nilai signifikan ≤ 0.05 serta sudah sesuai dengan teori maka hipotesis tersebut dapat diterima, jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menunjukkan hasil penelitian terkait tentang pengaruh *Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di Era Pandemi*, penelitian ini menggunakan data *primer*, didapat dari hasil kuesioner online melalui *google form* yang disebarakan kepada masyarakat pengguna Shopee yang ada disekitar peneliti, yang dimana kuesioner disebarakan kepada para responden melalui *media online/ media sosial* yang tersedia, yang kemudian data dari hasil kuisoner yang didapat dan sudah di isi oleh responden akan di olah serta hasilnya akan di digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Hasil Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *program software AMOS 24*. Analisis yang dilakukan sesuai pada tahap dalam analisis SEM yang ada di bab sebelumnya. Evaluasi yang dilakukan pada model SEM akan dianalisis untuk melihat kecocokan model yang ada. Setelah itu hasil pengolahan data yang sudah didapat maka akan memperoleh pembuktian hipotesis yang akan dikembangkan sebagai acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Pada bagian Deskriptif responden penelitian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang didapat dari data deskriptif responden. Deskripsi responden pada penelitian ini yaitu terdiri dari *Jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan Asal Daerah*

4.1.1 Jenis Kelamin

Dari hasil Deskriptif jenis kelamin penyebaran kuisioner pada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki- Laki	48	22,9%
Perempuan	162	77,1%
Total	210	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.1 terkait dengan jenis kelamin responden yang ada hasilnya adalah, Responden laki laki sebanyak 48 (22,9%) sedangkan responden perempuan sebanyak 162 (77,1%). Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Dari hasil Deskriptif usia responden, dengan penyebaran kuisioner pada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pada usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	12	5,7%
20-30 Tahun	193	91,9%

31-40 Tahun	5	2,4%
Total	210	100%

Sumber: Olah data 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dari kuisisioner yang sudah di isi oleh 210 responden, maka hasil dari table 4.2 menunjukkan responden dengan usia <20 Tahun sebanyak 12 (5,7%), responden dengan usia 20-30 Tahun sebanyak 193 (91,9%) dan 31-40 Tahun sebanyak 5 (2,4%). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang sudah mengisi adalah usia 20-30 Tahun sebanyak 193 (91,9%).

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dari hasil Deskriptif pendidikan terakhir responden dengan penyebaran kuisisioner pada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pada pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	1	0,5%
SMA	120	57,1%
S1	85	40,5%
S2	4	1,9%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dari kuisisioner yang sudah di isi oleh 210 responden, maka hasil dari tabel 4.3 menunjukkan responden pendidikan terakhir SD sebanyak 1 (0,5%), SMA sebanyak 120 (57,1%), responden pendidikan terakhir S1 sebanyak 85 (40,5%) dan S2

sebanyak 4 (1,9%). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang sudah mengisi adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 120 (57,1%).

4.1.4 Pekerjaan

Dari hasil Deskriptif pekerjaan responden pada penyebaran kuisioner dengan 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	137	65,2%
Pelajar	9	4,3%
PNS	1	0,5%
Pegawai BUMN	4	1,9%
Pegawai Swasta	20	9,5%
Ibu Rumah Tangga	5	2,4%
Lainnya	34	16,2%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dari kuisioner yang sudah di isi oleh 210 responden, maka hasil dari tabel 4.4 menunjukkan responden dengan status pekerjaan Mahasiswa sebanyak 137 (65,2%), responden dengan status pekerjaan Pelajar sebanyak 9 (4,3%), responden dengan status pekerjaan PNS sebanyak 1 (0,5%), responden dengan status pekerjaan Pegawai BUMN sebanyak 4 (1,9%), responden dengan status pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 20 (9,5%), responden dengan status pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 5 (2,4%) dan responden dengan status pekerjaan lainnya sebanyak 34 (16,2%) Dari hasil diatas dapat

disimpulkan bahwa mayoritas status pekerjaan responden pada penelitian ini yang sudah mengisi adalah Mahasiswa sebanyak 137 (65,2%).

4.1.5 Asal Daerah

Dari hasil Deskriptif Asal Daerah responden pada penyebaran kuisioner dengan 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Asal Daerah

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pulau Jawa	183	87,1%
Pulau Kalimantan	5	2,4%
Pulau Sumatera dan sekitarnya	13	6,1%
Pulau Sulawesi dan Sekitarnya	4	2%
Pulau Bali dan Sekitarnya	5	2,4%
Total	210	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari kuisioner yang sudah di isi oleh 210 responden, maka hasil dari tabel 4.5 menunjukkan responden berasal dari Pulau Jawa Sebanyak 183 (87,1%), responden berasal dari Pulau Kalimantan sebanyak 5 (2,4%), responden berasal dari Pulau Sumatera dan sekitarnya sebanyak 13 (6,1%), responden berasal dari Pulau Sulawesi dan sekitarnya sebanyak 4 (1,9%), responden berasal dari Pulau Bali dan sekitarnya sebanyak 5 (2,4%). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang sudah mengisi berasal dari Pulau Jawa sebanyak 183 (87,1%).

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel

Berdasarkan Data yang telah didapatkan dari jawaban responden, kemudian data akan dianalisis untuk mengetahui hasil terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini menggunakan *skala likert* yang *skor* terendahnya adalah 1 (sangat tidak setuju) dan *skor* tertinggi yaitu 5 (sangat setuju). Maka besar *skala interval* pada penilaian responden yaitu:

$$\text{Skor Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Skor Nilai Tertinggi} = 5$$

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

Dari data perhitungan *interval* maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel yaitu:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Cukup Setuju (Netral)
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Special Treatment Benefits

Dari data kuisisioner yang sudah diisi oleh responden maka hasil analisis deskriptif variabel *special treatment benefits* dapat dilihat sesuai dengan tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Special Treatment Benefits

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya mendapatkan diskon atau voucher penawaran khusus dari Shopee karena sering berbelanja	4,05	Setuju

2	Saya mendapatkan harga lebih baik daripada pengguna / pelanggan shopee lainnya	3,49	Setuju
3	Saya mendapatkan informasi <i>flash sale</i> dan potongan harga karena sering menggunakan Shopee	3,97	Setuju
4	Saya mendapatkan layanan yang lebih baik karena sering menggunakan Shopee	3,69	Setuju
5	Skor Rata-Rata	3,80	Setuju

Sumber : Olah Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan skor rata-rata analisis deskriptif variabel *Special Treatment Benefits* adalah (*Mean*: 3,80), skor tersebut memasuki kategori setuju karena ada didalam *interval* 3,41- 4,20. Dalam melakukan penilaian yang dilakukan responden pada item saya mendapatkan diskon atau voucher penawaran khusus dari Shopee karena sering berbelanja (*Mean* : 4,05) masuk kategori setuju. Pada item saya mendapatkan harga lebih baik daripada pengguna/pelanggan lain responden juga setuju (*Mean* : 3,49) masuk kategori setuju. Pada item saya mendapatkan informasi *flash sale* dan potongan harga karna sering menggunakan Shopee (*Mean*: 3,97) termasuk dalam kategori setuju. Terakhir pada item saya mendapatkan layanan yang lebih baik karena sering menggunakan Shopee (*Mean*: 3,80) termasuk dalam kategori setuju. *Mean* tertinggi diperoleh pada item saya mendapatkan diskon atau Voucher penawaran khusus dari shopee karena sering berbelanja (4,05). Dan *mean* terendah diperoleh pada item saya mendapatkan harga lebih baik daripada pengguna/pelanggan lain (3,49).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Confidence Benefits

Dari data kuisisioner yang sudah diisi oleh responden maka hasil analisis deskriptif variabel *Confidence Benefits* dapat dilihat sesuai dengan tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Confidence Benefits

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya percaya dan merasa aman saat menggunakan layanan Shopee	4,29	Sangat Setuju
2	Saya percaya saat membeli atau melakukan transaksi melalui Shopee	4,43	Sangat Setuju
3	Shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen	4,12	Setuju
4	Saya yakin Shopee tidak akan mengecewakan saya	3,77	Setuju
5	Saya percaya bahwa Shopee beroperasi secara baik dan maximal	4,09	Setuju
6	Skor Rata-Rata	4,14	Setuju

Sumber : Olah Data 2021

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada variabel *Confidence Benefits* yaitu (*Mean*: 4,14), skor tersebut termasuk dalam kategori setuju karena berada pada *interval* 3,41-4,20. Penilaian *mean* tertinggi pada item saya percaya saat membeli atau melakukan transaksi melalui Shopee (*Mean*: 4,43) termasuk kedalam kategori setuju dan skor *mean* terendah terdapat pada item saya yakin Shopee tidak akan mengecewakan saya (*Mean*: 3,77) termasuk kedalam kategori setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Konsumen

Dari data kuisisioner yang sudah diisi oleh Responden maka hasil analisis deskriptif variabel Komitmen Konsumen dapat dilihat sesuai pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komitmen Konsumen

NO	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya berkomitmen dan akan Kembali menggunakan shopee	4,17	Setuju
2	Shopee merupakan media belanja online yang sangat penting bagi saya	4,10	Setuju
3	Shopee layak untuk dipertahankan karena merupakan media belanja online yang berkualitas	4,36	Sangat setuju
4	Shopee memberikan variasi pelayanan untuk menjaga kualitas layanan jangka panjang	4,23	Sangat setuju
5	Shopee merupakan media belanja online yang menarik perhatian saya	4,36	Sangat setuju
6	Skor Rata-Rata	4,24	Sangat Setuju

Sumber: Olah data 2021

Pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada variabel *Komitmen Konsumen* yaitu (Mean: 4,24) termasuk dalam kategori Sangat Setuju, karena berada pada *interval* 4,21-5,00. Penilaian atau skor *mean* tertinggi diperoleh pada dua item yaitu Shopee layak untuk dipertahankan karena merupakan media belanja online yang berkualitas dan item Shopee merupakan *media belanja online* yang menarik perhatian saya, keduanya memperoleh skor (Mean: 4,36), keduanya termasuk kedalam kategori Sangat Setuju. Sedangkan penilaian *mean* terendah terdapat pada item Shopee merupakan media belanja online yang sangat penting bagi saya dengan skor (Mean: 4,10)

termasuk dalam kategori setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Dari data kuisioner yang sudah diisi oleh responden maka hasil analisis deskriptif variabel *Loyalitas Konsumen* dapat dilihat sesuai pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan Shopee pada saat melakukan transaksi	4,33	Sangat Setuju
2	Saya tidak akan beralih menggunakan <i>e-commerce</i> lain dan tetap menggunakan shopee	3,53	Setuju
3	Saya merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan Shopee karena kenyamanan yang saya rasakan	4,06	Setuju
4	Saya mendapatkan fitur layanan yang terbaik pada Shopee, sehingga saya akan menggunakannya dalam jangka panjang	4,08	Setuju
5	Saya akan melakukan transaksi berulang menggunakan Shopee	4,22	Sangat Setuju
6	Saya menggunakan jasa yang sudah ditawarkan Shopee	4,23	Sangat Setuju
7	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain	4,07	Setuju
8	Skor Rata-rata	4,07	Setuju

Sumber: Olah Data 2021

Pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahawa skor rata-rata pada variabel *Loyalitas Konsumen* yaitu (*Mean*: 4,07) termasuk kedalam kategori Setuju, karena berada pada

interval 3,41-4,20. Penilaian atau skor *mean* tertinggi diperoleh pada item saya merasa puas dengan jaminan keamanan Shopee pada saat melakukan transaksi memperoleh skor (*Mean*: 4,33) termasuk kedalam kategori Sangat Setuju. Sedangkan penilaian mean terendah terdapat pada item Sedangkan penilaian *mean* terendah terdapat pada item saya merekomendasikan kepada kerabat dekat saya untuk menggunakan Shopee karena kenyamanan yang saya rasakan dengan skor (*Mean*: 4,06) termasuk dalam kategori setuju.

4.3 Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Data sampel yang direkomendasikan adalah berjumlah 100-200 data. Jumlah sampel data pada penelitian ini sudah sesuai dengan asumsi SEM sebesar 210 data responden. Penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan maka sampel yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 21 = 210$

b. Normalitas Data

Pada *Uji Normalitas* data perlu dipenuhi untuk diolah lebih lanjut pada SEM. *Uji Normalitas* ini dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*Critical Ratio*) CR dikatakan normal jika berada pada $\pm 2,58$. Pada tabel 4.11 Dibawah ini hasil dari *Uji normalitas* data pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LK1	3.000	5.000	-.620	-3.668	-.737	-2.180
LK2	1.000	5.000	-.322	-1.905	-.358	-1.059
LK3	3.000	5.000	-.167	-.988	-1.142	-3.379
KK5	3.000	5.000	-.662	-3.915	-.666	-1.971
CB5	2.000	5.000	-.360	-2.130	-.720	-2.130
LK4	2.000	5.000	-.333	-1.968	-.838	-2.478
LK7	2.000	5.000	-.241	-1.424	-.910	-2.691

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LK6	2.000	5.000	-.486	-2.877	-.691	-2.043
LK5	2.000	5.000	-.608	-3.595	-.595	-1.760
KK4	3.000	5.000	-.411	-2.433	-.891	-2.636
KK1	2.000	5.000	-.548	-3.242	-.657	-1.942
KK2	1.000	5.000	-.755	-4.469	-.281	-.830
KK3	3.000	5.000	-.662	-3.915	-.666	-1.971
CB4	1.000	5.000	-.288	-1.704	-.380	-1.124
CB1	2.000	5.000	-.846	-5.002	.520	1.537
CB2	3.000	5.000	-.571	-3.379	-.596	-1.763
CB3	2.000	5.000	-.358	-2.116	-.506	-1.496
STB4	1.000	5.000	-.251	-1.485	-.600	-1.775
STB1	1.000	5.000	-.724	-4.281	.126	.373
STB2	1.000	5.000	-.049	-.288	-.795	-2.351
STB3	1.000	5.000	-.604	-3.576	.022	.066
Multivariate					11.057	1.890

Sumber: Olah Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas hasil dari *Uji Normalitas* data penelitian ini, dikatakan berdistribusi normal, karena dapat dilihat bahwa hasil CR *Multivariate* di atas adalah 1,890 hasil tersebut sudah berada diantara + 2,58 dan - 2,58.

c. Outliers

Outlier dapat di evaluasi menggunakan analisis *multivariate outliers* dilihat dari output AMOS nilai *Mahalanobis Distance*. *Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik yang berbeda dari observasi data lainnya serta muncul beberapa bentuk dalam nilai yang ekstrim, baik variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Uji *Mahalanobis Distance* dapat dihitung dengan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 21 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan rumus $X^2(21; 0,001) = 38,93$. Dapat dilihat hasil analisis *Outliers* pada penelitian ini, berada pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	38.144	.012	.000
110	37.855	.013	.000
63	37.766	.014	.000
205	36.958	.017	.000
186	36.571	.019	.000
87	35.020	.028	.000
196	34.806	.030	.000
74	34.787	.030	.000
5	34.515	.032	.000
123	34.114	.035	.000
124	34.114	.035	.000
13	33.748	.039	.000
139	33.071	.045	.000
56	32.887	.047	.000
195	32.512	.052	.000
163	31.915	.060	.000
158	31.569	.065	.000
8	31.531	.065	.000
150	31.364	.068	.000

Sumber : Olah Data 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai tertinggi dari *Mahalanobis d Square* yaitu 38,144 tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 38,93. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada yang *Outliers*.

4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pada analisis *Konfirmatori* berfungsi sebagai menguji konsep yang akan dibangun dengan beberapa indikator yang terukur. Dalam analisis ini pertama melihat nilai dari *loading factor* masing-masing indikator, *Loading Factor* itu sendiri digunakan untuk melihat apakah *validitas konstruk* suatu kuisisioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu menunjukkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Hair et al. (2010) Jika nilai *loading factor* masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis, Karena nilai

minimal *loading factor* $\geq 0,5$ dan idealnya $\geq 0,7$.

Didalam *Uji Konfirmatori* dilakukan pula *uji Relibilitas*. Semakin tinggi *koefisien relibilitas* atau mendekati angka 1, maka semakin *reliabel* alat ukur tersebut, karena *koefisien relibilitas* berkisar antara 0-1. Menurut (Yamin & Kurniawan, 2009), Jika *Relibilitas Konstruk* menunjukkan nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extractednya* $> 0,5$ maka dapat dikatakan baik. Berikut tabel hasil analisis *uji validitas dan uji reliabilitas* pada penelitian ini, ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Special Treatment Benefits	STB3	0,619	0,383	0,617	0,8	0,5
	STB2	0,74	0,548	0,452		
	STB1	0,648	0,420	0,580		
	STB4	0,832	0,692	0,308		
Confidence Benefits	CB3	0,815	0,664	0,336	0,9	0,6
	CB2	0,706	0,498	0,502		
	CB1	0,76	0,578	0,422		
	CB4	0,819	0,671	0,329		
	CB5	0,822	0,676	0,324		
Komitmen Konsumen	KK3	0,876	0,767	0,233	0,9	0,7
	KK2	0,788	0,621	0,379		
	KK1	0,794	0,630	0,370		
	KK4	0,806	0,650	0,350		
	KK5	0,818	0,669	0,331		
Loyalitas Konsumen	LK5	0,821	0,674	0,326	0,9	0,6
	LK6	0,771	0,594	0,406		
	LK7	0,799	0,638	0,362		
	LK4	0,853	0,728	0,272		
	LK3	0,845	0,714	0,286		
	LK2	0,599	0,359	0,641		
	LK1	0,719	0,517	0,483		

Sumber : Olah Data 2021

Dapat disimpulkan bahwa dari tabel 4.13 diatas menunjukkan semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka semua indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Selain itu *Reliabilitas Konstruk (Construk Reliability)* penelitian ini seluruh variabel menunjukkan nilai $\geq 0,7$ dan *Variance Extractednya* sudah menunjukkan nilai $\geq 0,5$. Maka kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini sudah *Reliabel*.

4.5 Analisis Data SEM

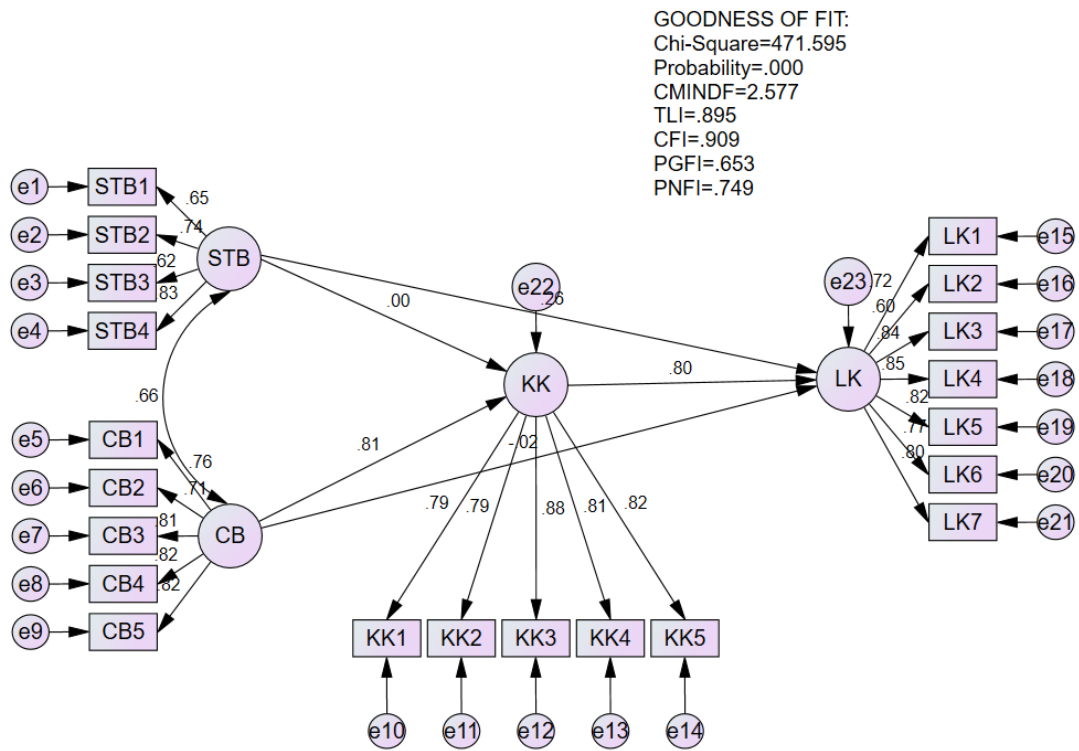
Penelitian ini menggunakan alat analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dengan model yang sudah dikembangkan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 24. Berikut Langkah-langkah analisis tersebut:

4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Penelitian ini mengembangkan model berdasarkan oleh konsep analisis data. Model penelitian ini terdiri dari 2 variabel *Independen* dan 2 Variabel *Dependen*. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah *Special Treatment Benefits* (STB) dan *Confidence Benefits* (CB). Adapun Variabel *Dependen* dalam penelitian ini yaitu *Komitmen Konsumen* (KK) dan *Loyalitas Konsumen* (LK).

4.5.2 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya menyusun hubungan kausalitas menggunakan persamaan *structural* dan diagram jalur. Pertama dengan menyusun model struktural menggunakan *antar konstruk laten* baik *Independen/ eksogen* maupun *Dependen/endogen* dan menentukan model dengan menghubungkan *konsturk laten Independen/eksogen* maupun *dependen/endogen* dengan variabel indikator atau *manifest* seperti pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.5.3 Input Matriks Dan Estimasi Model

SEM menggunakan data input berupa *kovarian* atau *matrik varian* atau *matrik korelasi*. model persamaan structural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. Model yang digunakan adalah *estimasi maksimum likelihood* (ML) yang sudah terpenuhi.

4.5.4 Identifikasi Model Struktural

Ada atau tidaknya identifikasi masalah dapat dilihat dengan beberapa cara yaitu dengan melihat hasil *estimasi*. Pada analisis SEM jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori *over identified* maka analisis SEM tersebut dapat dilakukan. Untuk identifikasi maka perlu melihat nilai *df model*.

Tabel 4.14 Computation Of Degrees Of Freedom (Default Model)

Number of Distinct Sample Moments :	210
Number of Distinct Parameters to be Estimated :	73
Degrees of Freedom (210 – 73) :	137

Sumber : Olah Data 2021

Pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai *df model* sebesar 137. Maka dapat disimpulkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* karena menunjukkan *df positif*. Maka dari analisis tersebut data ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5.5 Menilai Kriteria Goodnes of Fit

Goodness of Fit Indeks digunakan untuk melakukan *uji kesesuaian model konfirmatori*. Menurut Hair et al. (1998) ada 3 jenis kriteria GOFI (*Goodness of Fit Indeks*) yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Secara keseluruhan dari ketiga jenis tersebut terdapat 25 kriteria, tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam *SEM-Amos* tidak mewajibkan semua kriteria terpenuhi cukup 4-5 saja, tetapi harus terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut.

Penelitian ini mengambil beberapa kriteria GOFI yaitu *Chisquare*, *Probability*, *CMINDF* mewakili *absolute fit indices*, *CFI* dan *TLI* mewakili *Parismony fit indices*. Berikut hasil analisis konfirmatori pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit analisis Konfirmatori

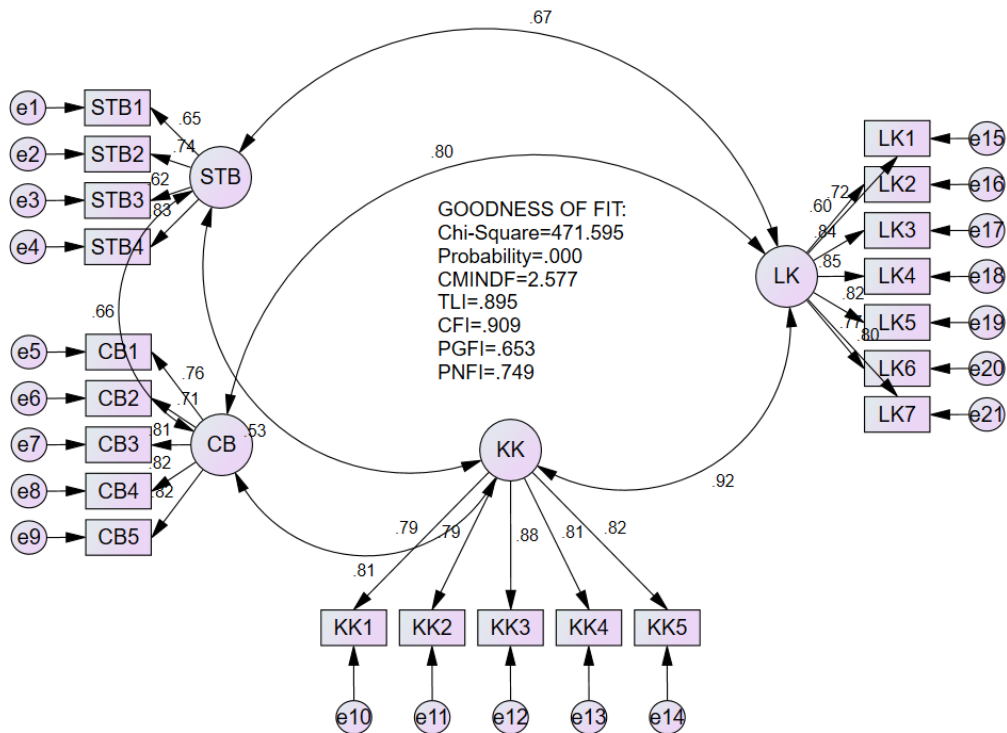
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	471,595	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,000$	2,577	Marginal Fit
Incremental	TLI	≥ 0.90	0,895	Marginal Fit

Fit	CFI	≥ 0.90	0,909	Fit
Parsimony	PGFI	≥ 0.60	0,653	Fit
Fit	PNFI	≥ 0.60	0,749	Fit

Sumber : Olah Data 2021

Dapat dilihat dari hasil *uji Goodnes of Fit* pada tabel 4.15 diatas, masih terdapat 2 kriteria yang tidak *fit*, maka nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model untuk meningkatkannya dengan mengacu pada tabel *modification index* dan memberikan hubungan *kovarian* atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (*Indeks Modifikasi*) tinggi. Adapun hasil *analisis konfirmatori* dapat dilihat pada gambar 4.2:

Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori

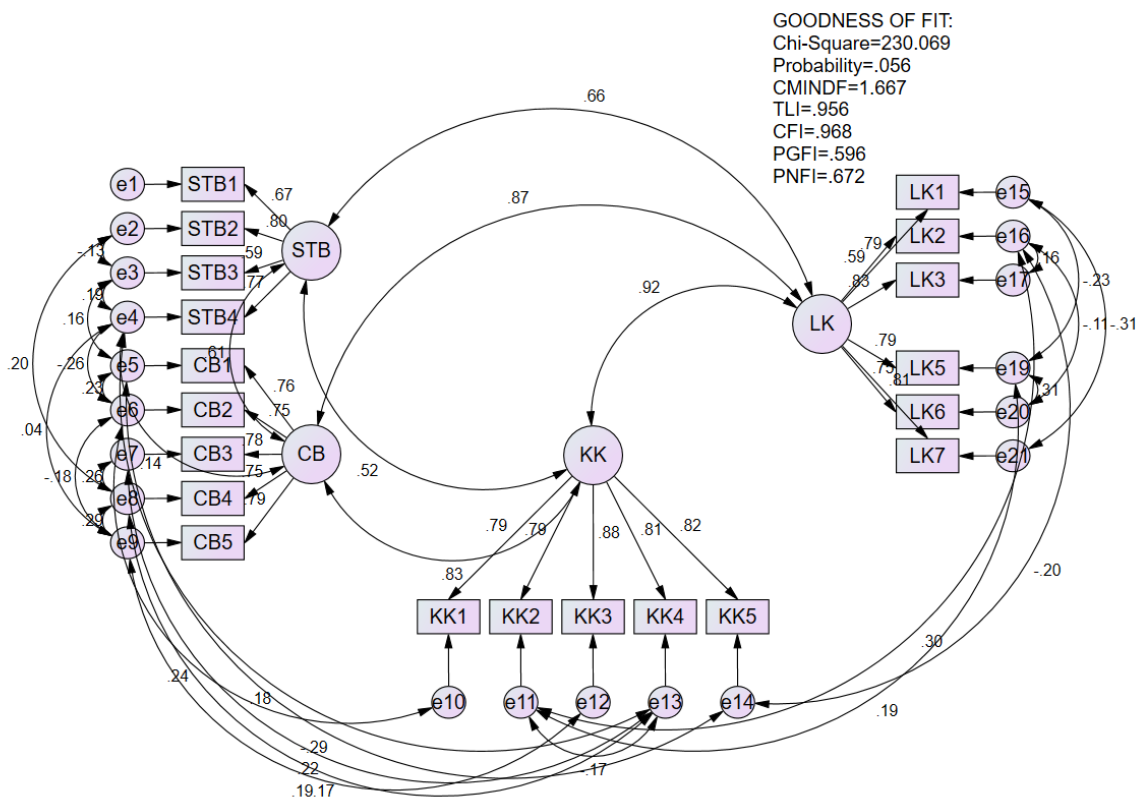


4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final

Model penelitian ini sudah dilakukan modifikasi yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan *kovarian* atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (*Indeks Modifikasi*) tinggi. Pada proses modifikasi terdapat indikator

yang harus di hapus karena memiliki nilai MI tinggi yaitu pada indikator LK4 (Loyalitas Konsumen4). Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4. 3 Hasil Modifikasi analisis konfirmatori



Adapun hasil *Uji Goodness of Fit* pada tabel 4.16:

Tabel 4.16 Hasil uji Nilai Goodness of Fit analisis konfirmatori setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	230,069	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,056	Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	1,667	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,956	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,968	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,596	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,672	Fit

Sumber : Olah Data 2021

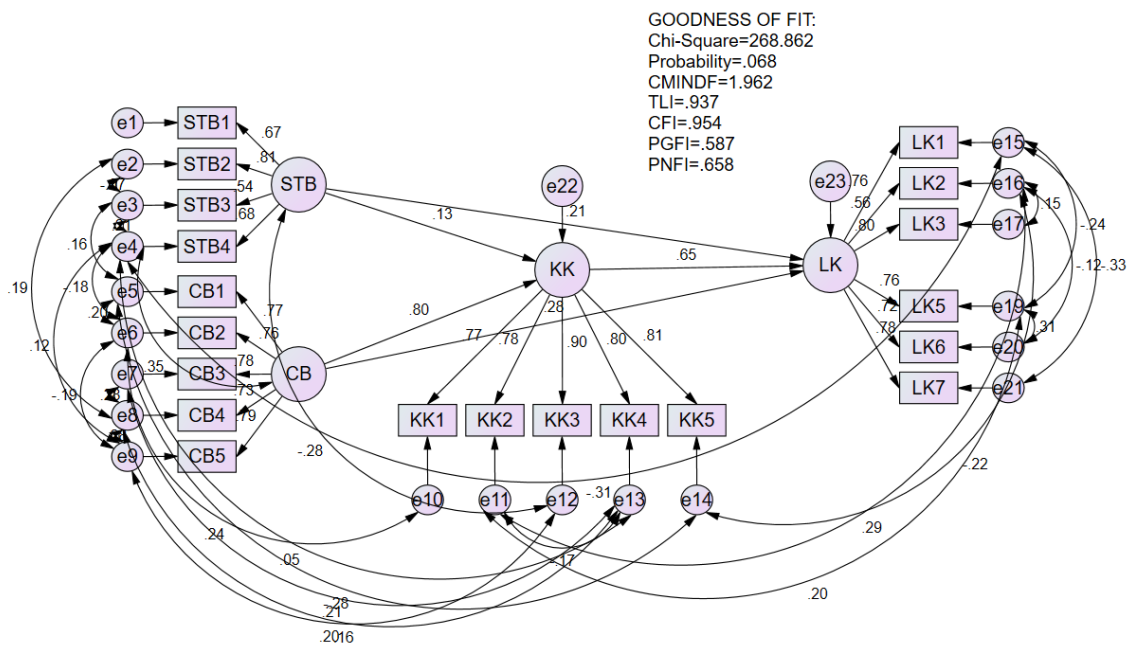
Dapat dilihat pada tabel diatas hasil Nilai *Goodness of Fit* setelah dilakukan modifikasi yaitu telah memenuhi semua kriteria, walaupun terdapat 1 *marginal fit* yaitu PGFI akan tetapi menurut Hair et al., (2010) *marginal fit* dapat ditoleransi maka dapat disimpulkan

bahwa model penelitian ini dapat dikatakan *Fit*.

4.1.7 Uji Hipotesis

Selanjutnya Analisis *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan secara *full model* dalam penelitian ini. Hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.17 dibawah ini:

Gambar 4. 4 Model Final setelah Modifikasi



Tabel 4.17 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- STB	.172	.082	2.096	.036	Positif signifikan
LK <--- STB	.254	.067	3.802	***	Positif signifikan
KK <--- CB	.879	.081	10.890	***	Positif signifikan
LK <--- CB	.280	.080	3.508	***	Positif signifikan
LK <--- KK	.585	.080	7.275	***	Positif signifikan

Sumber : Olah Data 2021

Hasil Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan cara melihat nilai

Critical Ratio (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Hubungan antar variable dapat dilihat dari *nilai estimasi*, jika nilai *estimase positif* maka hubungan variable positif, sedangkan jika nilai *estimasi* negatif maka hubungan variable juga negatif. Selanjutnya jika hubungan antara variabel *eksogen/ independent* dan variabel *endogen/dependen* signifikan maka hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai *probabilitas* (P) dibawah 0,05 / 5%. Pengujian hipotesis secara rinci penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa:

1. STB berpengaruh positif dan signifikan terhadap KK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,172, *nilai t-statistik* diatas 1,96 yaitu 2,096 dan nilai *P-Value* dibawah 0,05 yaitu 0,036. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. STB berpengaruh positif dan signifikan terhadap LK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,254, *nilai t-statistik* diatas 1,96 yaitu 3,802 dan nilai *P-Value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. CB berpengaruh positif dan signifikan terhadap KK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,879, *nilai t-statistik* diatas 1,96 yaitu 10,890 dan nilai *P-Value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. CB berpengaruh positif dan signifikan terhadap LK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,280, *nilai t-statistik* diatas 1,96 yaitu 3,508 dan nilai *P-Value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. KK berpengaruh positif dan signifikan terhadap LK. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,585 *nilai t-statistik* diatas 1,96 yaitu 7,275

dan nilai *P-Value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

6. Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.18

Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total				Pengaruh langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	CB	STB	KK	LK	CB	STB	KK	LK	CB	STB	KK	LK
KK	.800	.128	.000	.000	.800	.128	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LK	.807	.294	.653	.000	.285	.211	.653	.000	.522	.084	.000	.000

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa pengaruh langsung variabel CB terhadap KK adalah sebesar 0,800 sedangkan variabel CB terhadap LK adalah sebesar 0,285. Selanjutnya pengaruh langsung variabel STB terhadap variabel KK adalah sebesar 0,128 dan pengaruh langsung STB terhadap LK adalah 0,211. Adapun pengaruh langsung variabel KK terhadap LK adalah 0,653.

Pengaruh tidak langsung variabel CB terhadap variabel LK adalah 0,522 dan pengaruh tidak langsung variabel STB terhadap LK adalah 0,084. Selanjutnya pengaruh total variabel CB terhadap KK adalah sebesar 0,800 sedangkan pengaruh total variabel CB terhadap LK adalah sebesar 0,807. Selanjutnya pengaruh total variabel STB terhadap variabel KK adalah sebesar 0,128 dan pengaruh total STB terhadap LK adalah 0,211. Adapun pengaruh total variabel KK terhadap LK adalah 0,653.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Pengaruh Special Treatment Benefits dan Confidence Benefits terhadap Komitmen Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada pengguna Shopee di era pandemi*. Maka setelah melakukan *Uji Hipotesis* berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Special Treatment Benefits* terhadap *Komitmen Konsumen*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan variabel *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee di *era pandemic*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika perusahaan memberikan perlakuan khusus atau *Special Treatment Benefits* yang berbeda dari pelanggan lain kepada para pengguna Shopee akan menimbulkan *Komitmen* yang berkelanjutan, karena para pengguna merasakan kenyamanan dan merasa dihargai atau diperlakukan secara khusus atau berbeda oleh perusahaan shopee dan menerima atau mendapatkan manfaat lebih dari perusahaan tersebut, sehingga akan mengurangi pemikiran konsumen untuk beralih kepada perusahaan lain atau *e-commerce* lain dan tetap memilih menggunakan Shopee. Semakin tinggi perusahaan melakukan *Special Treatment Benefits* kepada konsumen maka semakin tinggi pula *komitmen* yang didapatkan dari para konsumen. Seperti yang dikatakan penelitian terdahulu oleh Hennig-Thurau et al., (2002) didalam penelitiannya, semakin luas penggunaan manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefits* maka konsumen tidak akan menunjukkan peralihan emosional atau *kognitif* yang berkeinginan berpindah pada perusahaan lain hal tersebut berpengaruh atau akan menghasilkan sifat *komitmen* pada konsumen. Dan penelitian terdahulu mengatakan bahwa *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Special Treatment Benefits* terhadap *Loyalitas Konsumen*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Special*

Treatment Benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Konsumen*. *Special Treatment Benefits* merupakan perlakuan khusus yang diberikan kepada konsumen khusus oleh perusahaan. *Special Treatment Benefits* selain faktor penentu yang dapat mempengaruhi *Komitmen Konsumen* merupakan faktor penentu pula yang dapat mempengaruhi *Loyalitas Konsumen*. Setelah mendapatkan beberapa perlakuan khusus atau manfaat dari perusahaan kepada konsumen, Beberapa konsumen akan cenderung untuk memilih tetap setia atau loyal kepada perusahaan yang sudah memberikan perlakuan khusus tersebut, karena ekspektasi dari konsumen sesuai dengan yang perusahaan berikan sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan argumen yang sudah dibuat oleh Reynolds et al., (1999a) didalam penelitian Henning-Thurau (2002) yaitu *Special Treatment Benefits* memiliki pengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*, yaitu perusahaan yang melakukan *Special Treatment Benefits* merupakan sebagian dari bagian kinerja jasa itu sendiri dan manfaat yang akan diterima dari perlakuan khusus (*Special Treatment Benefits*) mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Loyalitas Konsumen*) secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *Confidence Benefits* terhadap *Komitmen Konsumen*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Confidence Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Komitmen Konsumen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan memberikan *Confidence Benefits* maka semakin tinggi pula konsumen yang akan berkomitmen kepada perusahaan tersebut. *Confidence Benefits* itu sendiri bermanfaat sebagai mengurangi kecemasan yang berlebih yang dialami oleh konsumen dan akan mengetahui lebih dahulu informasi terkait pelayanan yang akan didapatkan apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak. Konsumen tidak semata mata berkomitmen kepada

perusahaan, perlu hal yang dapat meyakinkan atau menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi berkomitmen. Dalam mengambil keputusan konsumen perlu diberikan keyakinan yang baik untuk tetap menggunakan jasa yang konsumen pilih. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu James R. Brown (2019), yang mengatakan bahwa *Confidence Benefits* berpengaruh Positif & Signifikan terhadap *Komitmen Konsumen*.

4. Pengaruh *Confidence Benefits* terhadap *Loyalitas Konsumen*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Confidence Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Konsumen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan memberikan *Confidence Benefits* kepada konsumen maka semakin tinggi pula konsumen akan loyal kepada perusahaan. Menurut Hennig-Thurau et al., (2002) kesetiaan kepada perusahaan akan lebih besar ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan atau menguatkan keyakinan dalam penyedia layanan. Maka perlu hal yang membuat konsumen percaya apakah konsumen sudah mendapatkan pelayanan yang baik pelayanan yang terpercaya serta pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atau cemas hal tersebut yang menyimpulkan sifat *Loyalitas Konsumen* didalam perusahaan, semakin percaya konsumen terhadap perusahaan maka semakin loyal dan setia pula konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian Hennig-Thurau (2002) kepercayaan terhadap loyalitas membuktikan saling berkaitan serta berpengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh *Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*

Hasil Analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Komitmen Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi konsumen menunjukkan komitmen terhadap perusahaan maka semakin tinggi pula konsumen loyal kepada perusahaan. Komitmen kepada perusahaan atau penyedia layanan yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sikap loyal yang ditunjukkan oleh konsumen, apabila *komitmen konsumen* sudah terbentuk dengan baik maka akan berdampak atau akan mempengaruhi *loyalitas konsumen* yang dimana konsumen akan menunjukkan sikap berkata positif terhadap orang lain tentang perusahaan atau penyedia layanan, akan merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama. Komitmen dan loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan *Komitmen konsumen* perlu upaya yang maksimal dan baik untuk hubungan jangka Panjang bagi perusahaan, sehingga sampai konsumen menunjukkan sikap loyalnya terhadap perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Hennig-Thurau et al., (2002) *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap aspek *Loyalitas Konsumen*.

BAB V

KESIMPULAN

Penelitian “*Pengaruh Special Treatment Benefits dan Confidence Benefits terhadap Komitmen Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada pengguna Shopee di era pandemi*” dianalisis dengan pembahasan, maka dari penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Hipotesis yang sudah dirumuskan pada penelitian ini diterima dan hasilnya positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan:

1. *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Komitmen Konsumen*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi atau sering perusahaan melakukan *Special Treatment Benefits* dengan baik, maka *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee akan meningkat dengan baik pula.
2. *Special Treatment Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat perusahaan melakukan *Special Treatment Benefits* terhadap konsumen, maka *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee akan meningkat dengan baik.
3. *Confidence Benefits* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Komitmen Konsumen*. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi *Confidence Benefits* yang dilakukan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee.
4. *Confidence Benefits* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat *Confidence Benefits* yang diberikan oleh perusahaan/ penyedia layanan, maka semakin tinggi pula *Loyalitas Konsumen* pengguna Shopee terhadap penyedia

layanan.

5. *Komitmen Konsumen* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi rasa *Komitmen Konsumen* pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula *Loyalitas Konsumen* terhadap perusahaan/ penyedia layanan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan dan manfaat bagi perusahaan Shopee untuk mengetahui strategi strategi yang baik dan benar bagi perusahaan Shopee, dan untuk mendorong Shopee dalam meningkatkan *Komitmen Konsumen* dan *Loyalitas Konsumen* terhadap perusahaan Shopee. Hal tersebut berguna untuk mendorong perusahaan Shopee memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan perlakuan khusus / *Special Treatment Benefit* dan *Confidence Benefits* dengan memberikan diskon atau keyakinan sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen sehingga perusahaan Shopee dapat meningkatkan *Komitmen konsumen* dan *Loyalitas konsumen* untuk hubungan jangka panjang yang baik pada perusahaan Shopee. Serta dapat menjadi evaluasi untuk memperbaiki strategi yang lebih baik lagi dari sebelumnya untuk perusahaan Shopee.

5.3 Keterbatasan dan saran

1. Berdasarkan hasil seluruh hipotesis pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan Shopee perlu meningkatkan variabel dalam melakukan strategi atau promosi, karena variabel tersebut menghasilkan pengaruh positif, yaitu variabel *Special Treatmnet Benefits*, *Confidence Benefits*, *Komitmen Konsumen* dan *Loyalitas Konsumen*. Penulis memberikan saran bahwa untuk meningkatkan *Loyalitas Konsumen* maka perusahaan Shopee perlu mengembangkan dan

meningkatkan strategi yang ada pada variabel variabel tersebut.

2. Penelitian ini memiliki variabel yang paling kuat dan dominan yaitu *Confidence Benefits* terhadap *Komitmen Konsumen*. Maka perusahaan Shopee perlu meningkatkan dan fokus untuk mempertahankan strategi *Confidence Benefits* karena strategi tersebut memiliki manfaat yang baik bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi *Komitmen konsumen* yang nantinya menjadikan konsumen tetap setia terhadap perusahaan. Strategi *Confidence Benefits* yang perlu dilakukan untuk perusahaan Shopee seperti, memahami apa keinginan pelanggan yang bertujuan untuk menstabilkan hubungan dan kepercayaan didalam perusahaan atau penyedia layanan, selain itu memberikan potongan biaya transaksi bagi pelanggan yang setia, mempertahankan kualitas transaksi agar data pribadi milik konsumen tetap aman dan konsumen akan percaya saat melakukan transaksi, melakukan garansi original, jika barang tidak original dapat dikembalikan menggunakan garansi Shopee.
3. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang akan menjadi evaluasi bagi peneliti di waktu yang akan datang yaitu, pada penelitian ini hanya melihat pada responden di satu waktu saat belanja online, maka hanya dapat melihat perilaku dalam satu waktu tertentu, tidak mengetahui perubahan apa yang akan di alami oleh konsumen selanjutnya terhadap *e-commerce* Shopee ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang membandingkan perubahan sikap konsumen dari periode waktu tertentu dalam jangka panjang. Kemudian pada penelitian ini variabel yang digunakan tidak cukup banyak, maka disarankan untuk penelitian di masa mendatang dengan menambahkan variabel agar penelitian lebih detail dan lengkap, selain itu pada responden penelitian ini mayoritas adalah wanita

maka responden Pria tidak dapat dianalisis bagaimana tanggapannya terhadap perusahaan Shopee ini. Selain itu keterbatasan pada penelitian ini adalah pada analisis deskriptif responden penelitian ini memiliki mayoritas didominasi anak muda dengan status mahasiswa karena penyebaran hanya dilakukan melalui kerabat dari peneliti, sehingga tidak dapat mengetahui pendapat tentang *e-commerce* Shopee bagi para orang tua maka disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penyebaran kuisisioner secara umum dan tersebar secara merata. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu mengadaptasi menggunakan jurnal yang sudah cukup lama, sehingga memiliki keterbatasan terkait isu-isu terkini tentang *e-commerce*, karena penggunaan *media online* mulai gencar dibicarakan dari tahun 2010-sekarang oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan jurnal-jurnal terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34
- Berry, Leonard (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall), 236-45.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services* 3rd ed., Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Bloemer, J. dan Odekerken-Schröder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- Bowo, N.H. (2003, May). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. vol.2. no. 1. Retrived May, 2003, pp. 85-92
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?. *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, 71(4), 363–392.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. *Journal of services marketing*.
- Dickey, M. H., McKnight, D. H., & George, J. F. (2007). The role of trust in franchise organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(3), 251–282.
- Du Plessis, T. 2010. *Preferred Web search tools and new Internet genres in research*

(Poster). *12th Annual Conference on World Wide Web Applications*, 21-23 September, Durban.

Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 55 (January), 11-27.

Dyer, J. H., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259–285.

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

Foster, B D dan John Q, Cadogan. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*, 18/4

Fredendall, L. D., Hopkins, C. D., & Bhonsle, A. (2005). Purchasing's internal service performance: Critical external and internal determinants. *Journal of Supply Chain Management*, 41(2), 26–38.

Ganesan, Shankar (1994), "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April). 1-19.

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.

Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43 – 58.

- Guiltinan, Joseph P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in *J 989 AMA Winter Educators' Conference. Marketing Theory and Practice*, Terry L. Childers et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 216-20.
- Gundlach, G. T., & Cadotte, E. R. (1994). Exchange interdependence and interfirm interaction: Research in a simulated channel setting. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 516–532.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of*
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hatane Samuel (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14, 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction,

trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.

Hogan, N. L., Lambert, E. G., & Griffin, M. L. (2013). Loyalty, love, and investments: The impact of job outcomes on the organizational commitment of correctional staff. *Criminal justice and behavior*, 40(4), 355-375.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Peter-Daud-Hindarto_Relationship-Marketing-dengan-Loyalitas-Pelanggan.pdf

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200117/12/1191171/shopee-catatkan-15-juta-pesanan-per-hari-pada-2019>

<http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/jurnal-Ilmiah.pdf>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<http://jsma.stanim.ac.id/pdf/vol4/2/4%20Pengaruh%20Kepercayaan%20dan%20Komitmen%20terhadap%20Loyalitas%20Pelanggan%20%20Nur%20Hayati%20&%20Dede%20Suryana.pdf>

<https://www.bps.go.id/>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/21/shopee-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-sepanjang-2020>

<https://www.industry.co.id/>

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>

<https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 7, Juli 2017

Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*

KHOA, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product

Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid I. Terjemahan oleh Hedra Teguh dan A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo.*

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli.1997. Jakarta: PT. Prenhallindo.*

Kotler, P & Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition. USA : Pearson Prentice Hall.*

Lai, J. Y. (2014). *E-SERVCON and E-commerce success: Applying the delone & Mclean*

- model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(3), 1–22.
- Lin, L.Y. dan C.Y. Lu, 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp. 16-34, 2010
- Moorman, C., Zaltman, R. and Delphande', G. (1992), "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organisations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-29.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, July. p. 20-38.
- Mowen, John.C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Ndubisi, Nelson O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning (Online)*, ([http:// www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)), Vol 25 No. 1: 98-106, Diakses 20 Februari 2012.
- Oliver, Richard L. (1999), "*Whence Customer Loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of services marketing*.
- Peppers, D. dan Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer), 333-48.

- Pressey, Andrew D. and Brian P. Mathews. Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing dalam Journal of Services Marketing. London : MCB University Press, 2001.
- Ramaseshan, B., L.S.C. Yip, and P. Jae H. 2006. "Power, satisfaction, and relationship commitment in chinese store-tenant relationship and their impact on performance." *Journal of Retailing*, 82 (1), 63–70.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (Spring). 11-32
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education Inc.
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenbiltz (2015). *Marketing Management 11th Edition*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation. Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust a critical review of the empirical research in 1990-2003. *Industrial Marketing*
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith dan Wright, 2004, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.66 No.1, pp.15-37
- Suhartanto, Dwi, 2014, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thorsten et al., 2002; Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003; Tracey and Timothy, 2010

Tracey S. Dagger, Meredith E. David and SandyNg (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?

Understanding relationship marketing outcomes: An integration of Relational Benefits and Relationship Quality Hennig-Thurau, Thorsten;Gwinner, Kevin P;Gremler, Dwayne D Journal of Service Research : JSR; Feb 2002; 4, 3; ABI/INFORM Collection pg. 230

Wang, I-Chiang, Huang, Chien-Yu, Chen, Yen-Chun, Lin, Yu-Ru. 2009. The influence of customer relationship management process on management performance. The international journal of organization innovation. p 40-50

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: literature review and future research directions. International Journal of Business Information Systems, 25(2), 213-240





Lampiran

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Galuh Adisti Maheswari (17311254), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Special Treatment Benefits Dan Confidence Benefits Terhadap Komitmen Konsumen Dan Loyalitas Konsumen: Studi Pada Pengguna Shopee Di Era Pandemi”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Galuh Adisti Maheswari

17311254

BAGIAN I. PERTANYAAN DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda)

dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 20 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun
- e. > 50 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Tidak bekerja

4. Pendidikan Terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA

d. D3

e. S1

f. S2

g. S3

5. Daerah Asal

a. Pulau Jawa

b. Pulau Sumatra

c. Pulau Kalimantan

d. Pulau Sulawesi

e. Pulau Bali

f. Pulau Papua

g. Kepulauan Riau

h. Kepulauan Maluku



BAGIAN II. PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon untuk mengkaitkan pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan pengalaman anda saat menggunakan Shopee

Special Treatment Benefits						
1	Saya mendapatkan diskon atau voucher penawaran khusus dari penyedia jasa shopee karena sering berbelanja	1	2	3	4	5
2	Saya mendapatkan harga yang lebih baik daripada pengguna / pelanggan shopee lainnya	1	2	3	4	5
3	Saya mendapatkan informasi flash sale dan potongan harga karena sering menggunakan shopee	1	2	3	4	5
4	Saya mendapatkan layanan yang lebih baik karena sering menggunakan shopee	1	2	3	4	5
Confidence Benefits						
1	Saya percaya dan merasa aman saat menggunakan layanan shopee	1	2	3	4	5
2	Saya percaya saat membeli atau melakukan transaksi melalui Shopee.	1	2	3	4	5
3	Shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen	1	2	3	4	5
4	Shopee tidak akan mengecewakan saya	1	2	3	4	5
5	Saya percaya bahwa Shopee beroperasi secara baik dan maximal.	1	2	3	4	5

Komitmen Konsumen						
1	Saya berkomitmen dan akan kembali menggunakan shopee	1	2	3	4	5
2	Shopee merupakan media belanja online yang sangat penting bagi saya.	1	2	3	4	5
3	Shopee layak untuk dipertahankan karena merupakan media belanja online yang berkualitas.	1	2	3	4	5
4	Shopee memberikan variasi pelayanan jangka pendek untuk menjaga kualitas layanan.	1	2	3	4	5
5	Shopee merupakan media belanja online yang menarik perhatian saya.	1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen						
1	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan shopee pada saat melakukan transaksi	1	2	3	4	5
2	Saya tidak akan beralih menggunakan E-commerce lain dan tetap menggunakan shopee	1	2	3	4	5
3	Saya merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan Shopee karena kenyamanan yang saya rasakan	1	2	3	4	5
4	Saya mendapatkan fitur layanan yang terbaik pada shopee, sehingga saya akan menggunakannya dalam jangka Panjang	1	2	3	4	5
5	Saya selalu melakukan transaksi berulang menggunakan Shopee	1	2	3	4	5
6	Saya menggunakan jasa yang sudah ditawarkan oleh shopee	1	2	3	4	5
7	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya

LAMPIRAN 2 Uji Instrumen 50 Responden

SPECIAL TREATMENTS BENEFITS				CONFIDENCE BENEFITS					KOMITMEN KONSUMEN					LOYALITAS KONSUMEN							
STB_1	STB_2	STB_3	STB_4	CB_1	CB_2	CB_3	CB_4	CB_5	KK_1	KK_2	KK_3	KK_4	KK_5	LK_1	LK_2	LK_3	LK_4	LK_5	LK_6	LK_7	
5	3	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	5	4	3	2	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2	5	1	2	3	1	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
4	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3

LAMPIRAN 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

		Correlations																				TOTAL	
		STB_1	STB_2	STB_3	STB_4	CB_1	CB_2	CB_3	CB_4	CB_5	KK_1	KK_2	KK_3	KK_4	KK_5	LK_1	LK_2	LK_3	LK_4	LK_5	LK_6	LK_7	
STB_1	Pearson Correlation	1	.653	.554	.652	.359	.312	.301	.257	.242	.556	.609	.396	.528	.640	.393	.476	.628	.484	.704	.636	.402	.695
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.010	0.028	0.033	0.072	0.091	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
STB_2	Pearson Correlation	.653	1	.579	.732	0.228	0.215	.310	0.248	0.170	.419	.493	.324	.458	.482	0.248	.439	.524	.399	.514	.385	.349	.597
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.111	0.134	0.028	0.082	0.239	0.002	0.000	0.022	0.001	0.000	0.082	0.001	0.000	0.004	0.000	0.006	0.013	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
STB_3	Pearson Correlation	.554	.579	1	.607	0.265	0.114	0.262	.320	0.176	.312	.482	.406	.402	.395	.300	.498	.514	.348	.490	.367	.377	.574
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.063	0.430	0.066	0.024	0.221	0.027	0.000	0.003	0.004	0.005	0.034	0.000	0.000	0.013	0.000	0.009	0.007	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
STB_4	Pearson Correlation	.652	.732	.607	1	.398	.299	.503	.422	.421	.527	.642	.511	.596	.556	.455	.676	.671	.618	.608	.528	.537	.773
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.004	0.035	0.000	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CB_1	Pearson Correlation	.359	0.228	0.265	.398	1	.852	.758	.692	.778	.563	.597	.713	.580	.485	.829	.377	.516	.510	.473	.745	.598	.771
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.111	0.063	0.004		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CB_2	Pearson Correlation	.312	0.215	0.114	.299	.852	1	.637	.575	.617	.576	.575	.664	.465	.372	.615	.320	.431	.508	.534	.655	.591	.681
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.134	0.430	0.035	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.008	0.000	0.024	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CB_3	Pearson Correlation	.301	.310	0.262	.503	.758	.637	1	.792	.760	.527	.587	.715	.599	.420	.689	.365	.513	.628	.456	.689	.587	.761
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.028	0.066	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.009	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CB_4	Pearson Correlation	0.257	0.248	.320	.422	.692	.575	.792	1	.810	.401	.513	.603	.506	0.260	.720	.422	.538	.534	.290	.569	.545	.699
	Sig. (2-tailed)	0.072	0.082	0.024	0.002	0.000	0.000	0.000		0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.068	0.000	0.002	0.000	0.000	0.041	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CB_5	Pearson Correlation	0.242	0.170	0.176	.421	.778	.617	.760	.810	1	.486	.463	.654	.582	.388	.749	.464	.500	.612	0.268	.544	.617	.709
	Sig. (2-tailed)	0.091	0.239	0.221	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000	0.008	0.000	0.001	0.000	0.000	0.060	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK_1	Pearson Correlation	.556	.419	.312	.527	.563	.576	.527	.401	.486	1	.739	.626	.640	.631	.431	.586	.535	.614	.719	.640	.504	.765
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.027	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK_2	Pearson Correlation	.609	.493	.482	.642	.597	.575	.587	.513	.463	.739	1	.726	.482	.686	.639	.600	.568	.663	.781	.754	.645	.847
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK_3	Pearson Correlation	.396	.324	.406	.511	.713	.664	.715	.603	.654	.626	.726	1	.621	.659	.572	.553	.602	.697	.699	.664	.693	.827
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.022	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK_4	Pearson Correlation	.528	.458	.402	.596	.580	.465	.599	.506	.582	.640	.482	.621	1	.692	.509	.534	.681	.585	.519	.500	.438	.753
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.004	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK_5	Pearson Correlation	.640	.482	.395	.556	.485	.372	.420	0.260	.368	.631	.686	.659	.692	1	.502	.481	.675	.584	.719	.608	.425	.738
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.008	0.002	0.068	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_1	Pearson Correlation	.393	0.248	.300	.455	.829	.615	.689	.720	.749	.431	.639	.572	.509	.502	1	.402	.556	.597	.388	.718	.570	.748
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.082	0.034	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.004	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_2	Pearson Correlation	.476	.439	.498	.676	.377	.320	.365	.422	.464	.586	.600	.553	.534	.481	.402	1	.755	.620	.646	.463	.622	.730
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.007	0.024	0.009	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_3	Pearson Correlation	.628	.524	.514	.671	.516	.431	.513	.538	.500	.535	.588	.602	.681	.675	.556	.755	1	.706	.729	.642	.604	.824
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_4	Pearson Correlation	.484	.399	.348	.618	.510	.508	.628	.534	.612	.614	.663	.697	.585	.584	.597	.620	.706	1	.671	.585	.811	.811
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.013	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_5	Pearson Correlation	.704	.514	.490	.608	.473	.534	.456	.290	0.268	.719	.781	.699	.519	.719	.388	.646	.729	.671	1	.726	.625	.803
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.041	0.060	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_6	Pearson Correlation	.636	.385	.367	.528	.745	.655	.689	.569	.544	.640	.754	.664	.500	.608	.718	.463	.642	.585	.726	1	.668	.827
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.006	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
LK_7	Pearson Correlation	.402	.349	.377	.537	.598	.591	.587	.545	.617	.504	.645	.693	.438	.425	.570							

LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability

Scale: Special Treatments Benefits

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STB_1	11.2200	4.951	.671	.812
STB_2	11.6600	4.841	.746	.782
STB_3	11.1200	4.965	.622	.833
STB_4	11.4800	4.581	.707	.797

Reliability

Scale: Confidence Benefits

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB_1	16.2600	7.217	.848	.881
CB_2	16.1400	8.082	.717	.908
CB_3	16.4400	7.639	.786	.894
CB_4	16.8200	6.355	.786	.901
CB_5	16.5800	7.024	.819	.886

Reliability

Scale: **Komitmen Konsumen**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK_1	16.9600	6.529	.772	.868
KK_2	16.9000	6.092	.774	.870
KK_3	16.8400	6.913	.769	.869
KK_4	16.8800	7.373	.686	.887
KK_5	16.7400	6.972	.748	.874



Reliability

Scale: Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK_1	24.1400	15.143	.611	.912
LK_2	24.7800	14.093	.677	.907
LK_3	24.4600	14.009	.808	.892
LK_4	24.3200	14.344	.803	.894
LK_5	24.2200	13.481	.756	.899
LK_6	24.2200	14.828	.750	.900
LK_7	24.3800	13.996	.777	.895

LAMPIRAN 5 Data Analysis

STB_1	STB_2	STB_3	STB_4	CB_1	CB_2	CB_3	CB_4	CB_5	KK_1	KK_2	KK_3	KK_4	KK_5	LK_1	LK_2	LK_3	LK_4	LK_5	LK_6	LK_7
5	3	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	5	4	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	2	5	1	2	3	1	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3
4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3
5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5

3	3	3	3	1	3	5	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3
3	4	5	3	2	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
2	2	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3
2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	3	3	2	2	4	3	1	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4
5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	1	4	4	4	4	3
5	1	1	1	3	3	2	3	5	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	4
3	4	2	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
4	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	3	3	5	1	3	2	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4
5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5
3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
4	3	1	1	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5
3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5
3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	2	2	2	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4

5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3
5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3
3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	2	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3
5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	5	5	4	4	2	3	3	3	5	4
5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	1	3	2	3	4	3
5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Descriptive Statistics Variabel Komitmen Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK_1	210	2.00	5.00	4.1714	.81795
KK_2	210	1.00	5.00	4.1095	.96464
KK_3	210	1.00	5.00	4.3619	.73366
KK_4	210	3.00	5.00	4.2381	.70574
KK_5	210	2.00	5.00	4.3619	.72050
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics Variabel Loyalitas Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK_1	210	1.00	5.00	4.3333	.73422
LK_2	210	1.00	5.00	3.5381	1.06307
LK_3	210	2.00	5.00	4.0619	.75835
K_4	210	2.00	5.00	4.0857	.77785
LK_5	210	1.00	5.00	4.2238	.81985
LK_6	210	2.00	5.00	4.2333	.73062
LK_7	210	2.00	5.00	4.0667	.76110
Valid N (listwise)	210				

LAMPIRAN 7 Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> LK	14.207	-.039
e15 <--> CB	23.897	.064
e16 <--> STB	18.388	.110
e14 <--> CB	6.907	-.029
e14 <--> e16	8.022	-.068
e18 <--> e15	9.175	-.044
e21 <--> e17	4.027	.028
e20 <--> CB	4.033	-.026
e20 <--> e16	11.126	-.092
e20 <--> e9	5.825	-.039
e19 <--> STB	5.877	-.034
e19 <--> e15	4.175	-.032
e19 <--> e16	6.980	-.070
e19 <--> e14	4.280	.027
e19 <--> e18	8.570	.040
e19 <--> e20	13.773	.056
e13 <--> CB	4.558	.025
e11 <--> CB	4.393	-.033
e11 <--> STB	5.917	.044
e11 <--> e16	13.282	.125
e11 <--> e14	4.329	.035

	M.I.	Par Change
e11 <--> e13	7.232	-.048
e12 <--> CB	4.996	.021
e12 <--> STB	4.598	-.024
e12 <--> e13	4.550	.023
e8 <--> e9	8.235	.054
e5 <--> e15	9.879	.053
e5 <--> e14	5.174	-.032
e6 <--> CB	4.737	-.026
e6 <--> e15	6.723	.040
e6 <--> e9	6.615	-.038
e6 <--> e18	4.315	-.028
e6 <--> e19	4.254	.029
e6 <--> e13	6.436	-.034
e6 <--> e10	11.182	.054
e6 <--> e8	9.447	-.054
e6 <--> e5	21.002	.070
e4 <--> e15	14.933	-.087
e4 <--> e9	4.331	.046
e4 <--> e18	17.428	.082
e4 <--> e13	4.010	.040
e4 <--> e6	10.397	-.067
e1 <--> e15	6.247	.059
e2 <--> e16	6.608	.113
e2 <--> e9	4.648	-.055
e2 <--> e18	11.982	-.078
e2 <--> e5	5.126	-.058

Modification Index Final

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> CB	20.677	.050
e16 <--> STB	13.508	.086
e20 <--> CB	6.202	-.028
e20 <--> STB	6.822	.036
e19 <--> STB	6.679	-.035
e11 <--> STB	4.522	.035
e12 <--> STB	4.696	-.023
e5 <--> e15	4.742	.030
e4 <--> e15	14.992	-.077
e4 <--> e16	7.177	.092
e4 <--> e14	4.151	.036
e1 <--> KK	5.266	-.034
e1 <--> e15	4.506	.045
e1 <--> e12	5.616	-.039
e2 <--> e19	5.622	-.053

LAMPIRAN 8 Degree of Freedom

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments :	210
Number of distinct parameters to be estimated :	73
Degrees of freedom (210 - 73) :	137

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 268.862

Degrees of freedom = 137

Probability level = .068



LAMPIRAN 9 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	268.862	137	.068	1.962
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3078.307	190	.000	16.202

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.110	.900	.846	.587
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.295	.173	.086	.156

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.913	.879	.955	.937	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.721	.658	.688
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	131.862	89.146	182.373
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2888.307	2712.231	3071.721

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.286	.631	.427	.873
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.729	13.820	12.977	14.697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.056	.080	.009
Independence model	.270	.261	.278	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	414.862	431.171	659.201	732.201
Saturated model	420.000	466.915	1122.893	1332.893

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	3118.307	3122.775	3185.249	3205.249

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.985	1.781	2.227	2.063
Saturated model	2.010	2.010	2.010	2.234
Independence model	14.920	14.078	15.798	14.942

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	129	139
Independence model	16	17

LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- STB	.172	.082	2.096	.036	
KK <--- CB	.879	.081	10.890	***	
LK <--- KK	.585	.080	7.275	***	
LK <--- STB	.254	.067	3.802	***	
LK <--- CB	.280	.080	3.508	***	
STB3 <--- STB	1.000				
STB2 <--- STB	1.800	.300	5.991	***	
STB1 <--- STB	1.256	.228	5.505	***	
STB4 <--- STB	1.367	.213	6.418	***	
CB3 <--- CB	1.000				
CB2 <--- CB	.827	.077	10.732	***	
CB1 <--- CB	.966	.086	11.188	***	
CB4 <--- CB	1.175	.093	12.634	***	
KK3 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	1.140	.079	14.437	***	
KK1 <--- KK	.994	.070	14.272	***	
KK4 <--- KK	.887	.059	15.094	***	
LK5 <--- LK	1.000				
LK6 <--- LK	.905	.070	12.847	***	
LK7 <--- LK	1.038	.090	11.583	***	
CB5 <--- CB	1.097	.094	11.686	***	
KK5 <--- KK	.877	.057	15.512	***	
LK3 <--- LK	1.019	.085	12.008	***	
LK2 <--- LK	1.037	.128	8.112	***	
LK1 <--- LK	.903	.089	10.143	***	

LAMPIRAN 11 Pengaruh Total

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CB	STB	KK	LK
KK	.879	.172	.000	.000
LK	.794	.354	.585	.000
LK1	.717	.320	.528	.903
LK2	.823	.367	.606	1.037
LK3	.809	.361	.596	1.019
KK5	.771	.151	.877	.000
CB5	1.097	.000	.000	.000
LK7	.824	.368	.607	1.038
LK6	.718	.320	.529	.905
LK5	.794	.354	.585	1.000
KK4	.780	.153	.887	.000
KK1	.874	.171	.994	.000
KK2	1.002	.196	1.140	.000
KK3	.879	.172	1.000	.000
CB4	1.175	.000	.000	.000
CB1	.966	.000	.000	.000
CB2	.827	.000	.000	.000
CB3	1.000	.000	.000	.000
STB4	.000	1.367	.000	.000
STB1	.000	1.256	.000	.000
STB2	.000	1.800	.000	.000
STB3	.000	1.000	.000	.000

LAMPIRAN 12 Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CB	STB	KK	LK
KK	.000	.000	.000	.000
LK	.522	.084	.000	.000
LK1	.614	.224	.497	.000
LK2	.454	.166	.368	.000
LK3	.648	.236	.524	.000
KK5	.649	.104	.000	.000
CB5	.000	.000	.000	.000
LK7	.633	.231	.512	.000
LK6	.582	.212	.471	.000
LK5	.612	.223	.495	.000
KK4	.642	.103	.000	.000
KK1	.619	.099	.000	.000
KK2	.626	.100	.000	.000
KK3	.718	.115	.000	.000
CB4	.000	.000	.000	.000

	CB	STB	KK	LK
CB1	.000	.000	.000	.000
CB2	.000	.000	.000	.000
CB3	.000	.000	.000	.000
STB4	.000	.000	.000	.000
STB1	.000	.000	.000	.000
STB2	.000	.000	.000	.000
STB3	.000	.000	.000	.000

