

**Analisis E-servicescape serta pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan loyalitas pada situs belanja online e-commerce di Yogyakarta**

**Tesis**



Nama : Mogot Hermantoro  
NIM : 19911083  
Peminatan : Pemasaran  
Jurusan : Magister Manajemen

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**Analisis *E-Servicescape* serta pengaruhnya terhadap Persepsi nilai dan  
Loyalitas pada situs belanja online *e-commerce* di Yogyakarta**

**Tesis**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Magister Manajemen S2 di Program Magister Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



**Disusun oleh:**

Nama : Mogot Hermantoro

NIM : 19911083

Jurusan : Magister Manajemen

Peminatan : Pemasaran

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

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang menyatakan bahwa saya, Mogot Hermantoro, S.M menyatakan bahwa Tesis ini yang berjudul **Analisis e-servicescape serta pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan loyalitas pada situs belanja online e-commerce di Yogyakarta** adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengelolaan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti Tesis ini plagiat maka dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun Tesis baru dan kelulusan dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan segala akibat di kemudian hari menjadi tanggung jawab saya,

Yogyakarta, 24 Juni 2022

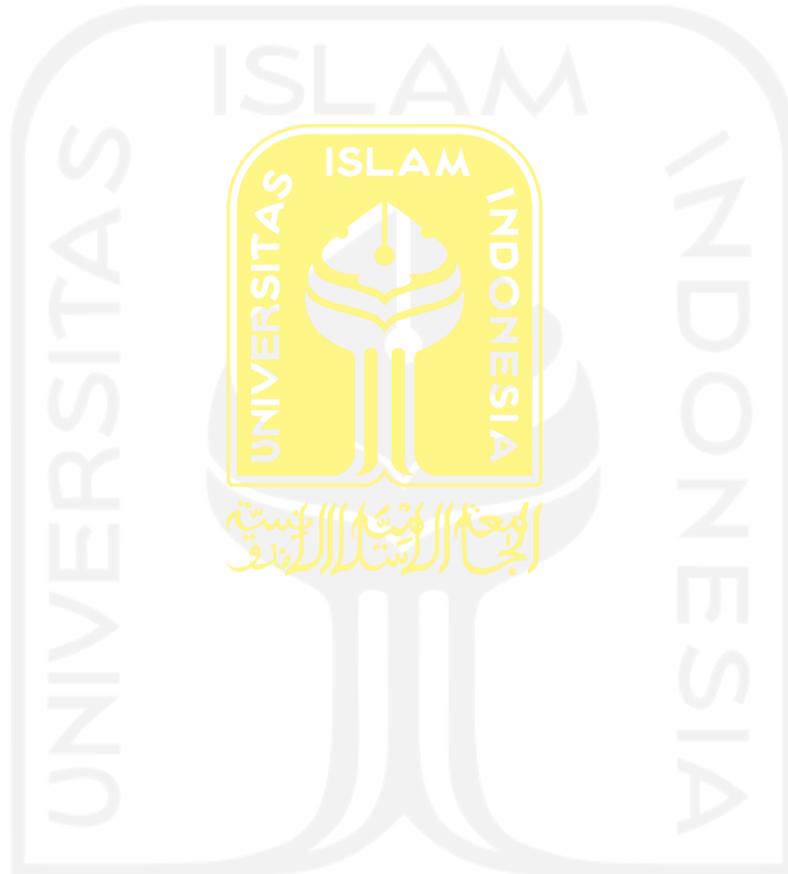
Yang menyatakan,



(Mogot Hermantoro, S.M)

NIM: 19911083

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 5 Juli 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**MOGOT HERMANTORO**

No. Mhs. : 19911083

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS E-SERVICESCAPE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN LOYALITAS PADA SITUS BELANJA ONLINE ECOMMERCE DI YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si

Penguji II



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Drs. Albari, M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam juga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan umatnya hingga yaumul akhir, yang saya sayangi ayah dan ibu

**Demi**

dan

**Sri Sutarni**

Terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian dan pengobanan yang tiada henti selalu diberikan kepada saya. Walau ayah sebagai seorang petani yang rela banting tulang siang hingga malam untuk memperjuangan anaknya hingga S2.

Terima kasih ayah dan ibuku

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dimensi e-servicescape terhadap persepsi nilai dan loyalitas pada situs e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan menggunakan *teknik non probability sampling* dengan sampel sebanyak 195 responden yang pernah berbelanja di e-commerce lebih dari 3x. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik. Variabel penelitian adalah daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas sebagai variabel independen, persepsi nilai sebagai mediator serta loyalitas sikap dan perilaku sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan AMOS v.24.0 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, dan loyalitas, hanya loyalitas sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh negatif tidak signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur dan wawasan bagi pelaku e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan kualitas toko online dan keamanan agar konsumen loyal secara sikap maupun perilaku dalam berbelanja di e-commerce.

**Kata kunci: E-servicescape, Persepsi nilai, loyalitas, e-commerce**

## ABSTRAK

This study aims to explain and analyze the effect of the e-servicescape dimension on perceived value and loyalty to e-commerce sites in Indonesia. This study uses a non-probability sampling technique with a sample of 195 respondents who have shopped at e-commerce more than 3 times. The sampling technique used was non-probability sampling. Data was collected by distributing questionnaires electronically. The research variables are aesthetic appeal, layout & functionality as independent variables, perceived value as a mediator and attitude and behavior loyalty as dependent variables. The study used AMOS v.24.0 to analyze the data. The results of the study indicate that e-servicescape has a positive and significant effect on perceived value, and loyalty, only attitude loyalty to behavior has a negative and insignificant effect. The implication of this research is to add literature and insight for e-commerce players in Indonesia to improve the quality of online stores and security so that consumers are loyal in attitude and behavior in shopping in e-commerce.

**Keywords:**E-servicescape, perceived value, loyalty, e-commerce

## HALAMAN MOTO

نَمُدِّجُ وَدَجُّ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat. “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apa engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuja-Mu”? Dia berfirman “Sesungguhnya, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”

**(Qs. Al-Baqarah: 30)**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatulahi wabarokatu

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik serta Hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis E-servicescape serta pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan loyalitas pada situs belanja online e-commerce di Yogyakarta ” Tesis ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen (S2) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya serta kesehatan yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.
2. Bapak dan ibu saya, Demi dan Sri Sutarni yang selalu mendukung saya dalam menempuh pendidikan ini, dan tiada hentinya mendoakan untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sukardar Jidan Pangentu adikku tersayang yang selalu bertanya kabar dan semoga adikku segera diberi kesehatan agar bisa seperti teman-temannya.
4. Bapak Albari sebagai dosen pembimbing Tesis yang selama dua semester telah membantu saya dalam menyusun tugas akhir, memberikan banyak ilmu serta berbagai pengalaman yang dapat saya jadikan pelajaran serta pengetahuan untuk menjadi bekal kedepannya.

5. Siti Nur Fatimah, tunangan saya yang bersedia menunggu selama menempuh Pendidikan S2 ini dan selalu memberikan semangat agar cepat selesai walaupun sempat molor selama satu semester, terima kasih pengertiannya.
6. Teman Seperjuangan Magister Manajemen angkatan 54 yang sama-sama telah kebersamai selama kurang lebih 2,5 tahun dari awal masuk kuliah hingga akhir dalam menempuh pendidikan S2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
7. Rekan-rekan part time di Perpustakaan FBE UII, terima kasih semuanya yang telah memberikan pengalaman dan ilmu di dunia kerja, semoga ini bisa menjadi bekal dalam menempuh karir selanjutnya

Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat untuk penelitian berikutnya serta pihak-pihak yang membutuhkan terutama pada situs e commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora, dan lainnya.

*Wasalamu'alaikum warohmatulahi wabarokatu*

Yogyakarta, 23 Juni 2022



(Mogot Hermantoro, S.M)  
NIM: 19911083

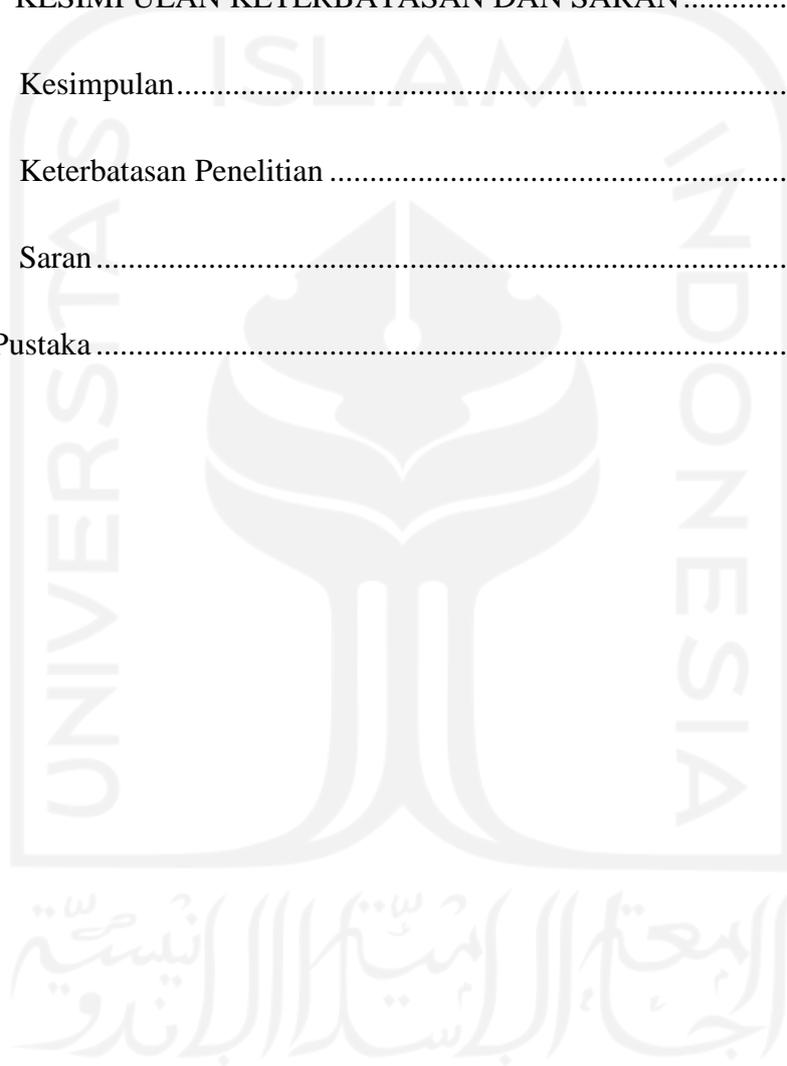
## DAFTAR ISI

Tesis .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TESIS .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

1.5	Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>		<b>9</b>
2.1	Kajian Teori dan Hipotesis.....	9
2.1.1	Belanja Online.....	9
2.1.2	Model S O R .....	10
2.1.3	E-Servicescape .....	12
2.2	Formulasi Hipotesis.....	18
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	25
3.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	25
3.3	Populasi dan sampel .....	25
3.4	Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran .....	27
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	32
3.7	Teknik Analisis Data .....	36
3.8	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.1	Data Normality Test (Uji Normalitas Data).....	39
3.8.2	Uji Konfirmatori.....	40
3.8.3	Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit/GOF).....	41

3.9	Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		43
4.1	Profil dan Karakteristik Responden.....	43
4.1.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2	Responden berdasarkan usia .....	44
4.1.3	Responden berdasarkan jenjang pendidikan .....	45
4.1.4	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.5	Responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan.....	46
4.1.6	Responden berdasarkan ecommerce yang sering digunakan .....	47
4.1.7	Responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli .....	47
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel .....	56
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Model Struktural .....	61
4.5	Analisis dengan <i>Structure Equation Model</i> (SEM).....	63
4.5.1	Pengembangan model berdasarkan teori.....	63
4.5.2	Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural .....	63
4.6	Pengujian Kualitas Data .....	64
4.6.1	Uji Normalitas.....	64
4.6.2	Uji Outlier .....	67
4.7	Hasil Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ).....	68

4.8	Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap.....	70
4.9	Uji Hipotesis.....	73
4.10	Pembahasan dan Temuan Hasil.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	87
5.3	Saran.....	88
Daftar Pustaka.....		89



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 6 point.....	31
Tabel 3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.....	33
Tabel 3.3 Interval Penilaian Responden.....	37
Tabel 3.3 Goodness of Fit.....	42
Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 Responden menurut usia.....	44
Tabel 4.3 Responden menurut pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Responden menurut pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Responden menurut pengeluaran dalam satu bulan.....	46
Tabel 4.6 Responden berdasarkan ecommerce yang sering digunakan.....	47
Tabel 4.7 Responden berdasarkan jenis produk.....	48
Tabel 4.8 interval penilaian responden.....	49
Tabel 4.9 Deskriptif variabel daya tarik estetika.....	50
Tabel 4.10 Deskriptif variabel tata letak & fungsionalitas.....	51
Tabel 4.11 Deskriptif variabel keamanan keuangan.....	52
Tabel 4.12 Deskriptif variabel persepsi nilai.....	53
Tabel 4.13 Deskriptif variabel loyalitas sikap.....	54

Tabel 4.14 Deskriptif variabel loyalitas perilaku.....	55
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel.....	57
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	59
Tabel 4.17 Goodness of Fit Masing-Masing Variabel.....	60
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	67
Tabel 4.21 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori.....	69
Tabel 4.22 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi.....	71
Tabel 4.23 Hasil uji regression weight.....	73
Tabel 2.24 Uji Sobel Test.....	76
Tabel 4.25 Pengaruh varaibel bebas.....	83

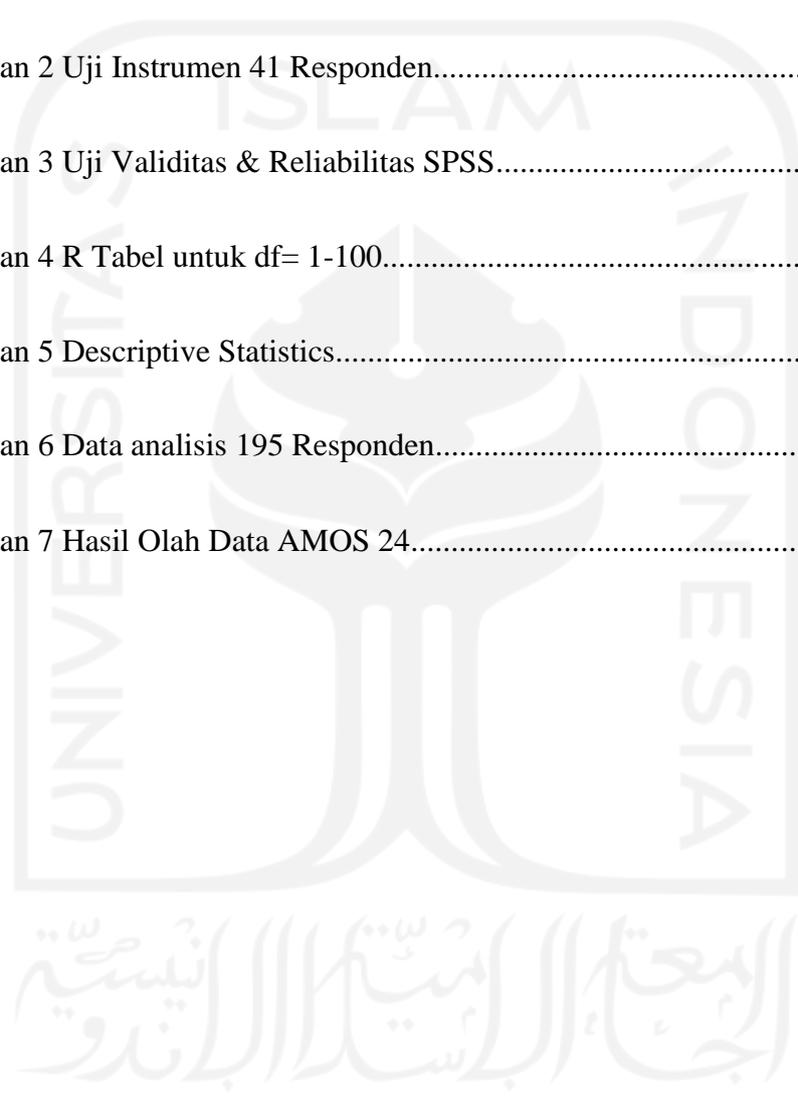
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian.....	23
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	64
Gambar 4.2 Full model sebelum dimodifikasi.....	69
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Uji Instrumen 41 Responden.....	99
Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas SPSS.....	101
Lampiran 4 R Tabel untuk $df= 1-100$ .....	105
Lampiran 5 Descriptive Statistics.....	107
Lampiran 6 Data analisis 195 Responden.....	108
Lampiran 7 Hasil Olah Data AMOS 24.....	113



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menciptakan saluran baru untuk layanan dan produk, di mana internet menawarkan banyak keuntungan bagi organisasi yang tertarik untuk mempromosikan dan menjual layanan mereka. Internet adalah alat perdagangan yang tepat sasaran, kemudian layanan yang diberikan oleh situs web terus berkembang dan komunikasi pemasaran media online menjadi strategi promosi yang paling penting dan paling cepat berkembang di abad ini (Dong et al., 2017). Jaringan berfungsi sebagai saluran baik untuk menyebarkan informasi maupun untuk menutupi pasar yang masih belum terjangkau. Untuk alasan ini, ratusan juta dolar telah diinvestasikan oleh sektor bisnis dalam upaya membangun kehadiran elektronik di internet (Vilnai & Tifferet, 2009). Secara umum, belanja online adalah proses yang melibatkan pengguna yang mengakses internet untuk mencari, memilih, membeli dan melihat kembali barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sebanyak 45,30 persen usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 25,11 persen dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen (BPS, 2019). Kemudian hasil survei *e-commerce* 2020 sebanyak 25,25 persen sementara pada tahun 2021 sebanyak 25,92 persen

(BPS, 2021). Fakta bahwa banyak aktivitas bisnis terus meningkat dengan menggunakan komputer dan internet mengungkapkan masalah inti tentang bagaimana bisnis di internet dapat menjadikan diri mereka situs web yang paling terpercaya dan berbelanja internet (Lin & Sun, 2009). Maka dari itu, betapa pentingnya memahami bagaimana desain *e-commerce* dan sistem *e-service* memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas (Mummalaneni, 2005). Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi transisi dari lokasi layanan fisik ke proses layanan elektronik dalam sifat *servicescape* yang ditemui pelanggan, dan untuk memahami persepsi nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan (Tankovic & Benazic, 2018). Oleh karena itu untuk meningkatkan pemahaman tentang *e-servicescape*, mengikuti kerangka *stimulus-organisme-respons* (S-O-R): rangsangan lingkungan, organisme dalam konsumen dan tanggapan perilaku.

*E-servicescape* terdiri dari ambient, desain, dan dimensi sosial, dan faktor ambient menentukan sejauh mana sebuah situs web menumbuhkan suasana yang menyenangkan dan ringan di antara konsumen, dan faktor-faktor ini termasuk gambar, ukuran font, dan tata letak keseluruhan (Lee & Jeong, 2012). Sementara itu, Teng et al., (2018) mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor lingkungan online yang ada selama pemberian layanan, mengklasifikasikannya ke dalam tiga bagian berikut: *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *layout & functionality* (tata letak & fungsionalitas), dan *financial security* (keamanan finansial).

Daya tarik estetika online mengacu pada kondisi ambient online dan sejauh mana konsumen menafsirkan *servicescape* sebagai menarik atau memikat Harris & Goode (2010). Daya tarik estetika adalah situs web ditentukan berdasarkan daya tarik visual yang dirasakan, orisinalitas desain, dan nilai hiburan (Teng et al., 2018). Dengan cara ini, dimensi daya tarik estetika online mencerminkan sebagian dimensi *servicescape*.

Selain daya tarik dimensi estetika, variabel *layout & functionality* adalah 1 (satu) variabel yang saling terkait. *Layout* mengarah pada penggolongan dan penyusunan produk, pengaturan grafis, kemudian mengorganisasikan susunan halaman *website*. Sedangkan fungsionalitas adalah kemudahan yang dirasakan pengguna *website* melalui tata letak (*layout*) tersebut (Turley & Milliman, 2000).

Masalah keamanan dalam berbelanja online juga menjadi perhatian utama bagi para konsumen dalam berbelanja. Park & Kim (2006), sendiri mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman. Sedangkan menurut Zeithaml & Malhotra (2002) mengatakan keamanan keuangan (*financial security*) adalah variabel penting dalam *e-servicescape*, mengarah pada kejelasan tata cara pembayaran & tersedianya layanan pembayaran, selain itu, ada jaminan sistem

keamanannya, sehingga keamanan keuangan adalah variabel penting dalam sebuah transaksi di e-commerce.

*E-servicescape* sendiri dapat memengaruhi persepsi nilai di belanja online. Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tankovic & Benazic, 2018). Persepsi nilai yang dirasakan pembeli dalam lingkungan ecommerce menjadi penting dan itulah mengapa harus memahami dan peran persepsi nilai yang dirasakan pelanggan saat belanja secara online (Chang & Wang, 2011). Selain itu persepsi nilai memengaruhi dimensi loyalitas. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang produk/jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Umar, 2014). Sedangkan menurut Yang & Peterson (2004), dimensi loyalitas dibagi menjadi dua yaitu dari sudut pandang sikap, loyalitas pelanggan adalah hubungan khusus dengan penyedia layanan, sedangkan pandangan perilaku mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai patronase berulang atau proporsi waktu pembeli memilih produk atau layanan yang sama dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori itu.

Menurut Albari & Dewi (2011), loyalitas diartikan sebagai suatu sikap positif untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek tertentu, yaitu

suatu situasi ketika perilaku pembelian ulang disertai dengan kepercayaan psikologi. Sikap mengacu pada evaluasi pribadi tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku, karena individu lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu jika ia memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku (Kim & Chung, 2011).Loyalitas sikap mengacu pada ukuran dan minat konsumen untuk tetap berhubungan dan berkomitmen kepada organisasi (Albari & Dewi, 2011). Loyalitas konsumen lebih kompleks dan melibatkan komponen sikap dan perilaku. Sedangkan (Baloglu, 2002), elemen sikap loyalitas berfokus pada tingkat komitmen dan niat perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya, loyalitas perilaku terjadi ketika niat perilaku diterjemahkan ke dalam tindakan. Loyalitas sejati terdiri dari perilaku pembelian yang tertanam dalam sikap positif terhadap suatu produk atau merek (Lee & Goudeau, 2013).

Menurut Tankovic & Benazic (2018), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, TV, www, atau jaringan internet lainnya. Di Indonesia sendiri sudah cukup banyak *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada dan masih banyak lagi situs penjualan online yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain alasan di atas penelitian ini merujuk pada saran penelitian sebelumnya yang hanya membahas pada produk fesyen pada penelitian ini memperluas ke semua produk yang dijual pada situs *e-commerce* di Indonesia. Selain itu

berdasarkan riset saya di internet penelitian ini belum ada dilakukan di Indonesia yang merujuk pada ecommerce kemudian dikemas dalam konsep SOR model.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *E-Servicescape* dan pengaruhnya terhadap Persepsi nilai dan Loyalitas pada situs belanja online *e-commerce* di Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi daya tarik estetika online, tata letak dan fungsionalitas kemudian keamanan keuangan terhadap persepsi nilai?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas sikap dan perilaku?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi daya tarik estetika online, tata letak dan fungsionalitas kemudian keamanan keuangan terhadap persepsi nilai.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas sikap dan perilaku.

3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Akademisi

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki khususnya ilmu pengetahuan mengenai fitur layanan berbasis teknologi yang ada di *e-commerce* yang berhubungan dengan fitur layanan manajemen dan pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi sekaligus memberi informasi terhadap pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan elemen-elemen *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *layout & functionality* (tata letak fungsionalitas), *financial security* (keamanan keuangan), *perceived value* (persepsi nilai), dan dapat membuat pelanggan yang mengunjungi lalu melakukan transaksi menjadi loyal baik secara sikap ataupun perilaku.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat V bagian bab bab pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta penelitian. Pada bagian I merupakan pendahuluan. Sedangkan bagian II terdapat kajian pustaka yang

isinya teori-teori untuk landasan penelitian, dan pada bagian III yaitu metodologi penelitian yang isinya sampel dan populasi, sumber teknik, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya pada bagian IV berisi hasil olah data menggunakan AMOS dan penjelasannya. Dan pada bagian akhir permukaan, implikasi manajerial peneliti dan sasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Teori dan Hipotesis

##### 2.1.1 Belanja Online

Menurut Harahap & Dita (2018), belanja online atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Namun terdapat beberapa kendala dalam melakukan pembelian produk secara online adalah ketidakmungkinan mencoba suatu produk, melihat kualitasnya sebelum membelinya dan berkonsultasi dengan penjual (Kawaf & Tagg, 2012). Berbeda dengan ketika berbelanja di toko secara langsung yang bisa melihat kualitas dan mencobanya namun terdapat teknologi yang menawarkan cara untuk mengatasi kendala belanja online ini. Tankovic & Benazic (2018) menyatakan terdapat tiga fitur visual barang dagangan toko offline tradisional yang harus diimplementasikan dalam situs web pakaian online bantuan pencarian jalur online seperti mesin pencari, peta situs dan kategorisasi, kemudian dari sisi atmosfer lingkungan terdapat musik, video, tampilan, warna latar belakang dan warna di sekitar produk sedangkan dari segi cara penyajian produk harus memberikan metode tampilan, warna dan metode presentasi, tampilan rinci.

### 2.1.2 Model S O R

SOR model ditemukan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, di mana stimulus lingkungan (S) menghasilkan respons emosional (O) sehingga mendorong response perilaku (R), pentingnya dalam pengaturan retail telah diartikulasikan sebagai keputusan untuk membeli, pembelian impulsif, keadilan layanan dan lainnya (Zhu & Satanasavapak, 2020). SOR dalam konteks pemasaran mengkonfirmasi hubungan antara respons emosional dan respons konsumen dalam hal niat, pembelian, konsultasi, dan pengembalian (Li et al., 2011). Kemudian Zhu & Satanasavapak (2020) mengatakan SOR dalam lingkungan siber adalah sebagai stimulus memanifestasikan faktor-faktor yang menentukan kinerja toko online misalnya: kualitas situs, keamanan situs web, dan promosi online, organisme mencerminkan keadaan afektif dan kognitif konsumen misalnya: merasa dapat dipercaya dan berfungsi sebagai platform perantara yang menghasilkan hasil perilaku tertentu misalnya pembelian kembali. Berbagai atribut, yang mewakili rangsangan dalam kerangka S-O-R, menghasilkan persepsi konsumen yang berbeda, ketika berfokus pada lingkungan ritel online, rangsangan adalah komponen, yang mencakup estetika web yang dirasakan, tata letak, atmosfer, reputasi dan keamanan (Huang et al., 2017).

Paradigma S-O-R menunjukkan bahwa dalam lingkungan apapun tiga keadaan emosi dasar, yang dikenal sebagai *pleasure, arousal, & dominance* (PAD), bermeditasi perilaku pendekatan-penghindaran (Tankovic & Benazic, 2018). Pekerjaan selanjutnya di bidang ini difokuskan pada

dampak isyarat atmosfer tertentu yang dioperasionalkan sebagai rangsangan, reaksi emosional pembeli sebagai organisme dan perilaku pendekatan/penghindaran sebagai tanggapan (Eroglu et al., 2003). Menganalisis sebagai kognisi karena persepsi di lingkungan shopping online lebih kognitif daripada di lingkungan offline (Demangeot & Broderick, 2007). Dalam paradigma S O R, variabel hasil penghindaran atau pendekatan perilaku dioperasionalkan karena ada perilaku sponsor atau niat perilaku (Ha & Lennon, 2010). Perluasan model SOR secara luas disajikan dengan mengeksplorasi variabel kepuasan di bidang respon (R) diperluas dari reaksi kognitif dan emosional yang terjadi pada organisme (O) seperti intensi terhadap WOM. Selanjutnya (Ha & Im, 2012) menganalisis sebagai kognisi karena persepsi di lingkungan shopping online lebih kognitif daripada di lingkungan offline, kemudian dalam paradigma SOR, variabel hasil penghindaran atau pendekatan perilaku dioperasionalkan karena ada perilaku sponsor atau niat perilaku (Ha & Lennon, 2010).

Perilaku dan loyalitas sikap sebagai respon (R), memperluas penerapan paradigma SOR ke dalam loyalitas pelanggan dalam konteks online. Persepsi nilai *e-shopping* menjadi mediator antara persepsi *e-servicescape* (S) yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai respon (R). Oleh karena itu, model SOR adalah kerangka kerja teoritis yang paling tepat untuk penelitian ini karena bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga dimensi tersebut.

### 2.1.3 E-Servicescape

Menurut Tankovic & Benazic (2018), *servicescape* adalah literatur pemasaran yang memberi label pengaturan layanan organisasi sebagai himpunan isyarat fisik yang nyata yang mewakili organisasi kepada kliennya. Zeithaml et al., (2002), mendefinisikan *servicescape* sebagai isyarat lingkungan yang memengaruhi pelanggan secara tidak langsung. Menurut Tankovic & Benazic (2018), *servicescape* terdiri dari kondisi ambien (suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, bau), ruang/fungsi (tata letak, peralatan, perabotan), dan tanda, simbol, dan artefak (signage, personal artefak, gaya dekorasi). Kauppinen et al., (2014), mengutip divisi yang berbeda dari elemen *servicescape* eksterior, interior umum, tata letak toko, tampilan interior dan variabel manusia. Fisik, sosial, sosial-simbolik dan natural (Rosenbaum dan Massiah, 2011). Sementara itu Harris dan Goode (2010), membagi *e-servicescape* menjadi tiga dimensi yaitu *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *layout & functionality* (tata letak fungsionalitas), *financial security* (keamanan keuangan).

#### a. *Aesthetic Appeal* (Daya tarik estetika)

Daya tarik estetika online mengacu pada kondisi ambient online dan sejauh mana konsumen menafsirkan *servicescape* sebagai menarik atau memikat Harris & Goode, (2010). Dengan cara ini, dimensi daya tarik estetika online, sebagian, mencerminkan dimensi *servicescape*. Sedangkan menurut Lee & Jeong (2012), daya tarik estetis berfungsi untuk memberikan kesan positif kepada pengunjung website saat melakukan browsing website,

seperti mencari informasi atau bertransaksi. Hal ini menandakan bahwa para pelaku bisnis online harus memperhatikan nilai estetika pada website, karena berkaitan dengan kesan yang tercipta di benak pengguna. Daya tarik estetika meliputi kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual (Jeon & Jeong, 2009). Atribut daya tarik estetika adalah orisinalitas desain, daya tarik visual, dan nilai hiburan (Mahdi et al., 2018).

**b. *Layout & Functionality* (Tata letak dan fungsionalitas)**

Layout & Functionality adalah variabel yang saling terkait, layout mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, dan organisasi struktur halaman situs web. Sedangkan fungsionalitas adalah kemudahan yang dirasakan pengguna situs web melalui tata letak (Turley & Milliman, 2000). Layout & fungsionalitas dalam konsep E-Servicescape, berkaitan dengan desain website yang mengacu pada visual website, penataan, efektivitas ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon & Jung, 2009). Dimensi tata letak & fungsionalitas situs web memiliki sub-dimensi kegunaan, relevansi informasi, dan interaktivitas.

**c. *Financial Security* (Keamanan keuangan)**

Menurut Zeithaml & Malhotra (2002), keamanan keuangan adalah variabel penting dalam e-servicescape, mengacu pada prosedur pembayaran dan kemudahan pembayaran. Selain itu, ada jaminan sistem keamanan. Sehingga keamanan finansial menjadi variabel penting dalam sebuah transaksi online. Keamanan finansial berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan konsumen dalam transaksi. Dua sub dimensi yang

berada di bawah payung keamanan finansial adalah keamanan yang dirasakan dan kemudahan pembayaran. Dengan cara ini, mulai dari karya asli Tankovic & Benazic (2018), dua dimensi dapat disamakan secara luas, sedangkan dimensi ketiga (tanda, simbol, dan artefak) digantikan oleh keamanan finansial, untuk menekankan elemen yang lebih penting ini dalam lingkungan online.

Desain situs web yang dijumpai konsumen dalam pengaturan layanan elektronik merupakan desain lingkungan untuk menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan tanggapan konsumen yang menguntungkan (Dailey, 2004). Halaman web Internet sebagai bentangan layanan elektronik telah menandai kehadirannya yang signifikan di dunia bisnis dan diprediksi akan terus mendapatkan popularitas (Lai et al., 2014). Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya isyarat lingkungan yang memengaruhi kepercayaan situs web dan niat membeli (Harris & Goode, 2010). Tanggapan kognitif dan afektif pelanggan serta perilaku belanja tertentu dalam hal hasil pendekatan dan penghindaran (Eroglu et al., 2003). Hubungan antara variabel *servicescape offline* dan niat loyalitas dikonseptualisasikan dalam model oleh (Harris & Ezeh, 2008) dan kemudian dibahas dalam konteks online.

Tiga sub dimensi dari *e-servicescape* (Harris & Goode, 2010), digunakan untuk menguji niat belanja online, pengalaman membeli, kepercayaan situs web dalam industri penerbangan dan pengalaman arus konsumen (Huang et al., 2017).

#### **d. Persepsi nilai**

Persepsi nilai belanja yang dirasakan konsumen adalah elemen inti dalam pertukaran relasional adalah persepsi tentang keuntungan dan kerugian yang diharapkan dalam proses pembelian kembali (Wu et al., 2014). Menurut Tankovic & Benazic (2018), persepsi nilai yang dipersepsikan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan telah mendapat perhatian besar dalam bidang strategi pemasaran karena mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Lindgreen & Wynstra, 2005), kemudian memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan pengelolaan hubungan pertukaran yang berharga. Dari memberi manfaat yang didapatkan adalah argumen penting tidak hanya di lingkungan offline tetapi juga di lingkungan online (Payne et al., 2001).

Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja online sangat penting dan itulah mengapa perlu memahami dan memahami persepsi nilai yang dirasakan konsumen belanja secara online (Hsin Chang & Wang, 2011). Dalam bidang produk fashion khusus ini, pengecer online harus mengatasi upaya konsumen untuk mempersepsikan nilai belanja elektronik karena selama pertukaran nilai belanja elektronik yang dipersepsikan menentukan keputusan konsumen tentang pembelian dan perilaku di masa mendatang terkait aktivitas belanja dan setelah pembelian. Menurut Nilsson & Ballantyne (2014), belanja offline dalam servicescape

menjadi bagian dari makna yang diasosiasikan pelanggan dengan proposisi nilai apapun, sehingga memengaruhi ekspektasi layanan mereka. Dengan cara ini, pengalaman yang diciptakan oleh servicescape menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Voss et al., 2008). Oleh karena itu, konsep servicescape dapat disesuaikan dengan media digital dan belanja online untuk mendukung persepsi nilai pelanggan. Menyelidiki hubungan antara dimensi e-servicescape dan nilai persepsi nilai yang dipersepsikan penting untuk memprediksi proses penciptaan persepsi utilitas dari tiga dimensi *e-servicescape*.

**e. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses pembelian preferensial, sikap dan perilaku terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan selama periode waktu tertentu, di mana loyalitas adalah hasil dari pelanggan yang senang memberikan nilai superior dari layanan yang sangat baik dan produk berkualitas (Yang & Peterson, 2004). Menurut Yang & Peterson (2004), loyalitas dibagi menjadi dua sudut pandang sikap dan perilaku.

**a. Loyalitas sikap**

Yang & Peterson (2004), mengatakan loyalitas sikap adalah hubungan khusus dengan penyedia layanan. Kemudian loyalitas sikap mendekati loyalitas merek sebagian besar sebagai sikap dan berfokus pada komitmen psikologis konsumen (Fatih & Zengin, 2013). Loyalitas sikap mengacu pada kesepakatan konsumen dengan perilaku pemecahan masalah intensif yang

mencakup perbandingan merek dan fitur dan mengarah pada preferensi merek yang kuat (Bennett & Thiele, 2002). Pengukuran untuk loyalitas sikap menggunakan data sikap yang menunjukkan faktor afektif dan psikologis dalam struktur loyalitas merek dan dinyatakan bahwa pengukuran ini terkait dengan perasaan komitmen dan loyalitas (Bowen & Chen, 2001). Seseorang yang loyal seharusnya tidak hanya memanfaatkan institusi, tetapi harus mempunyai perasaan dan kognisi sikap yang positif kepada institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku (Albari & Dewi, 2011).

b. Loyalitas perilaku

Yang & Peterson (2004), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai patronase berulang atau proporsi waktu pembeli memilih produk atau layanan yang sama dalam kategori tertentu. Loyalitas perilaku menganggap loyalitas merek sebagai perilaku orang yang membeli merek tertentu secara terus menerus akan loyal terhadap merek tersebut (Fatih & Zengin, 2013). Loyalitas perilaku dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk pembelian berulang (Back & Parks, 2003). Namun pengukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang pada konsumen dan mereka tidak memungkinkan penelitian untuk mengungkapkan apakah pembelian berulang muncul dari alasan situasional atau penyebab psikologis rumit yang berbeda selain tindakan kebiasaan (Odin et al., 2001). Dengan meningkatnya transaksi dan pembelian internet,

konstruksi baru telah sering digunakan *e-loyalty* hal ini telah diklasifikasikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Tankovic & Benazic, 2018).

## 2.2 Formulasi Hipotesis

Menurut Jeon & Jeong (2009), *aesthetic appeal* terdapat efek animasi, warna, music, gambar dan fitur virtual yang ditampilkan di dalam website. Sedangkan keterlibatan konsumen online dalam melakukan pembelian menentukan bagaimana konsumen menafsirkan isyarat stimulus kemudian elemen aliran hedonis yang meliputi telepresence, distorsi waktu, gairah dan tantangan tidak menimbulkan pembelian online, hanya elemen utilitarian tertentu seperti control, interaktivitas dan keterampilan yang dapat memengaruhi pembelian online, daya tarik estetika harus menyiratkan bahwa fitur menarik dan dekoratif seperti gambar yang dapat menarik serta meningkatkan kualitas hedonis situs web (Bridges & Florsheim, 2008).

Tankovic & Benazic (2018), mengatakan daya tarik estetika tidak memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen tetapi Van (2003) menemukan bahwa daya tarik estetika online dari sebuah situs web secara positif terkait dengan kegunaan dan kemudahan yang dirasakan pengguna, hal ini diartikan bahwa daya tarik estetika dapat memengaruhi persepsi nilai *e-shopping* yang dirasakan konsumen. Kemudian Jian et al., (2010), menggabungkan fenomena ke

dalam desain web dan menetapkan prinsip apa yang indah dapat digunakan dengan alasan bawah daya tarik estetika online membantu menciptakan persepsi positif tentang kegunaan dan kredibilitas. Prinsip ini secara teoritis dapat berfungsi sebagai alasan untuk efek positif daya tarik estetika pada persepsi nilai *e-shopping* yang dirasakan konsumen. Selain itu Yeo et al., (2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa daya tarik estetika berhubungan positif terhadap persepsi nilai. Dari penjelasan di atas maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Daya tarik estetika online secara positif memengaruhi persepsi nilai e-shopping yang dirasakan konsumen.**

Desain situs online yang terdapat pelanggan di dalam pengaturan layanan online bisa diartikan sebagai desain halaman web untuk membuat efek positif pada pengguna guna meningkatkan respon konsumen yang menguntungkan (Dailey, 2004). Halaman web Internet sebagai bentangan layanan elektronik telah menandai kehadiran yang signifikan di dunia bisnis dan diprediksi akan terus mendapatkan popularitas (Lai et al., 2014). Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya isyarat lingkungan yang memengaruhi kepercayaan situs web dan niat membeli (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan membangun hubungan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan serta perilaku belanja tertentu dalam hal hasil pendekatan dan penghindaran (Eroglu et al., 2003). Hubungan antara variabel *servicescape* offline dan niat loyalitas dikonseptualisasikan dalam model oleh (Harris & Eze, 2008).

Tankovic & Benazic (2018), mengatakan dalam penelitiannya tata letak dan fungsionalitas memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai. Dalam penelitian Yeo et al., (2021), membuktikan bahwa tata letak dan fungsionalitas memiliki efek positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H2. Tata letak dan fungsionalitas online secara positif memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen.**

Harris & Goode (2010), mengatakan tiga sub dimensi dari *e-servicescape* digunakan untuk menguji niat belanja online dan pengalaman membeli. Kemudian evaluasi pelanggan terhadap situs web dan perilaku belanja, kepercayaan ataupun keamanan pada situs web dalam melakukan pembayaran dan pengalaman konsumen dalam berbelanja online berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (Huang et al., 2017). Tankovic & Benazic (2018), membuktikan dalam penelitiannya bahwa keamanan keuangan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online. Yeo et al., (2021), mengatakan dalam penelitiannya bahwa keamanan keuangan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai. Maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H3. Keamanan keuangan online secara positif memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen.**

Menurut Carlson et al., (2015), dalam penelitiannya menyelidiki nilai saluran online yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan saluran online dan kepuasan saluran online terhadap loyalitas saluran online. Sejalan dengan Tankovic & Benazic (2018), mengatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dipahami sebagai kondisi yang diperlukan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian Garcia et al., (2018) membahas tentang perilaku belanja online di dua pasar yang berbeda dengan menjelaskan sikap dan loyalitas perilaku konsumen mengatakan nilai yang dirasakan konsumen secara langsung dan positif berhubungan dengan loyalitas sikap konsumen. Maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H4. Persepsi nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas sikap konsumen.**

Loyalitas perilaku dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian (Darsono, 2014). Loyalitas perilaku lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi benefit (harga miring), persepsi nilai dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019). Secara statistik, terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas perilaku. Maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H5. Persepsi nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas perilaku.**

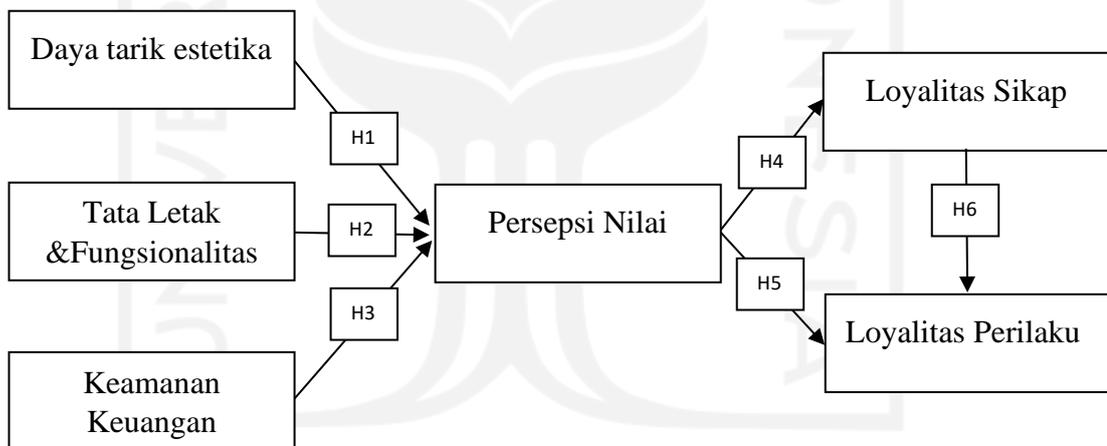
Loyalitas konsumen lebih kompleks dan melibatkan komponen sikap dan perilaku, *attitudinal loyalty* adalah analisis sikap konsumen yang mencakup loyalitas psikologis konsumen untuk merek (Fatih & Zengin, 2013). Pengukuran untuk loyalitas sikap menggunakan data sikap yang menunjukkan faktor afektif dan psikologis dalam struktur loyalitas merek dan dinyatakan bahwa pengukuran ini terkait dengan perasaan komitmen dan loyalitas (Bowen & Chen, 2001). Sementara Bennett & Thiele (2002), loyalitas perilaku adalah hasil yang dapat diamati dari loyalitas sikap. Sedangkan Thiele & Mackay (2001), korelasi antara sikap dan loyalitas perilaku harus positif. Juga beberapa ulasan tentang masalah ini mengungkapkan bahwa ada hubungan antara sikap memiliki efek positif terhadap loyalitas perilaku (Huang & Zhang, 2008). Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa loyalitas sikap memiliki hubungan positif terhadap loyalitas perilaku telah ditetapkan secara empiris (Lee and Cynthia, 2013). Selain itu, Lee et al., (2014) mengukur loyalitas dengan memeriksa sisi sikap dan perilaku dan menunjukkan bahwa citra kognitif dan citra afektif merupakan prediktor penting dalam loyalitas sikap, dan hasil dari penelitian mereka loyalitas sikap secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas perilaku selain itu dibuktikan oleh Picon et al., (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral loyalty. Sebelumnya penelitian Wahyuni & Ihsanuddin (2019) juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa *behavioral intention* dalam

bentuk loyalitas perilaku dipengaruhi oleh *perceived value*. Maka dapat diusulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

**H6. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku**

**2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan sumber jurnal dari Tankovic & Benazic (2018), dengan judul "*The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty*". Sehingga pada penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual penelitian yang telah dimodifikasi, seperti gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

**Keterangan:** AP = *Aesthetic Appeal* (daya tarik estetika) LF = *Layout & Functionality* (tata letak dan fungsionalitas) FS = *Financial Security* (keamanan keuangan) PV = *Perceived Value* (Persepsi Nilai) AL = *Attitudinal Loyalty* (loyalitas sikap) BL = *Behavioural Loyalty* (loyalitas perilaku).

Gambar 1 menunjukkan pengaruh hubungan S (*stimuli*) yaitu variabel daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas dan kemanan keuangan terhadap variable O (*organism*) variabel persepsi nilai dan R (*response*) yaitu variabel loyalitas baik dari segi sikap maupun perilaku. Kemudian penelitian ini memodifikasi dari peneliti sebelumnya Tankovic & Benazic, (2018) dengan judul "*The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty*", dengan menambah hipotesis baru atau hubungan baru yang belum dikembangkan oleh peneliti sebelumnya yaitu antara variabel loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa karakteristik tertentu. Alasan memilih Indonesia karena aktivitas belanja online di situs *e-commerce* sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat di Indonesia. Kuesioner disebarakan melalui media *google form*. Meskipun peneliti mengawali distribusi kuesioner dari kota Yogyakarta, melalui *network* peneliti distribusi kuesioner memungkinkan penyebaran ke luar wilayah Yogyakarta. Meskipun responden memungkinkan berdomisili di luar Yogyakarta, namun objek yang diukur adalah yang pernah berbelanja online di situs *e-commerce* di Indonesia

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah berbelanja online di *e-commerce* minimal 3x pembelian. Hal ini dilakukan karena terdapat cukup banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia sehingga peneliti ingin mengetahui *e-commerce* apa yang paling sering digunakan untuk berbelanja online.

#### **3.3 Populasi dan sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah suatu kelompok terdiri atas subjek atau objek yang yang menarik dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang berbelanja di *e-commerce*.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat menggambarkan populasi agar dapat menjadi sampel penelitian yang representatif. Sehingga untuk menentukan sampel penelitian yang representatif dibutuhkan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*, probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui sehingga teknik ini tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan memilih populasi secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan anggota sampel. Populasi yang dipilih peneliti adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Lazada dan Ecommerce lainnya. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diimplementasikan pada responden yang bersedia mengisi kuesioner melalui *Google form*.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

$\alpha$  = Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)

E = Deviasi sampling maksimum

Dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 1% karena signifikansi 1% maka taraf signifikan pada pengujian hipotesis dan juga subjek yang relatif memiliki populasi lebih variatif sehingga memerlukan taraf signifikan yang lebih rendah. Jika dilihat pada tabel Z, nilai  $z_{\frac{1}{2}\alpha}$  menunjukkan nilai 2.58. Toleransi kesalahan dalam memperoleh sampel atau disebut deviasi sampling maksimum yaitu sebesar 10% ( $E=0.1$ ) dari jumlah responden dalam pengambilan data. Jika tingkat kesalahan lebih dari 10% maka akan dinyatakan tidak valid dan pengambilan sampel harus diulang. Maka berdasarkan rumus di atas:

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

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{2.58}{0.1} \right)^2$$

$n = 166,41$  atau sama dengan 166 jumlah sampel minimal

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 166 atau  $\geq 166$  responden maka diperbolehkan/ lebih baik. Yang menjadi anggota sampel adalah pernah berbelanja pada ecommerce di Indonesia minimal 3x pembelian.

### 3.4 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, keamanan keuangan, nilai keuntungan, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

a. Daya tarik estetika

Menurut Jeon & Jeong (2009), daya tarik estetika dalam penelitian ini adalah kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual untuk memberikan kesan positif bagi pengunjung website. Daya tarik estetika sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap persepsi nilai. Adapun 5 indikator variabel daya tarik estetika menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Saya suka tampilan produknya menarik
2. Saya suka tampilan situs web ini
3. Situs web ini mudah dipahami
4. Saya pikir situs ini sangat menghibur
5. Antusiasme situs web ini menarik bagi saya

b. Tata Letak dan fungsionalitas

Berdasarkan pendapat Jeon & Jeong (2009), tata letak & fungsionalitas dalam penelitian ini adalah desain situs web yang merujuk pada struktur visual situs web, pengaturan, efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi. Tata letak & fungsionalitas sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap persepsi nilai. Terdapat 7 indikator yang dapat menilai tata letak dan fungsionalitas menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Situs web tidak mudah dinavigasi
2. Navigasi melalui situs web ini secara intuitif logis
3. Situs web ini sulit digunakan
4. Situs web ini ramah pengguna

5. Detail teknis tentang pemindaian produk dapat diakses dengan mudah
6. Situs web ini disesuaikan untuk saya
7. Saya merasa ini bukan situs web yang sangat menarik

c. Keamanan keuangan

Menurut Zeithaml & Malhotra (2002), keamanan keuangan dalam penelitian ini adalah kejelasan prosedur pembayaran, kemudahan fasilitas pembayaran, selain itu terdapat jaminan sistem keamanannya. Kemudian keamanan keuangan merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap persepsi nilai. Terdapat 3 indikator yang dapat menilai keamanan keuangan menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur pembayaran tampaknya memakan waktu lama
2. Membayar barang melibatkan memasukkan banyak detail
3. Saat membeli dari situs web ini, saya tidak diyakinkan oleh prosedur keamanan

d. Persepsi nilai

Menurut Kusdyah (2012), persepsi nilai dalam penelitian ini adalah proses evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai merupakan variabel mediator yang berpengaruh terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Terdapat 5 indikator yang dapat mengukur sejauh mana persepsi nilai yang dirasakan menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Situs web ini menawarkan nilai ekonomi yang bagus

2. Produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik
  3. Ketika saya melakukan pembelian dari situs web ini, saya menghemat waktu
  4. Sangat mudah untuk berbelanja produk/jasa di situs web ini
  5. Upaya yang harus saya lakukan untuk membeli dari situs web ini rendah
- e. Loyalitas sikap

Menurut Gecti & Zengin (2013), loyalitas sikap dalam penelitian ini adalah analisis sikap konsumen yang mencakup psikologi konsumen untuk situs web. Loyalitas sikap sebagai variabel dependen yang berpengaruh terhadap loyalitas perilaku. Terdapat 6 indikator yang dapat menilai variabel loyalitas sikap menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Saya suka menggunakan situs web ini
  2. Bagi saya, situs web ini adalah situs web retail terbaik untuk berbisnis
  3. Saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya
  4. Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain
  5. Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman saya
  6. Saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs ini
- f. Loyalitas Perilaku

Menurut Yang & Peterson (2004), loyalitas perilaku dalam penelitian ini adalah sebagai pelanggan membeli secara berulang atau proporsi waktu pembeli memilih produk atau layanan yang sama dalam kategori tertentu. Loyalitas perilaku sebagai variabel dependen yang memengaruhi persepsi

nilai. Terdapat 6 indikator yang dapat menilai variabel loyalitas perilaku menurut (Tankovic & Benazic, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lain
2. Selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain.
3. Saya mencoba menggunakan situs web ini kapan pun saya perlu melakukan pembelian.
4. Kemungkinan saya akan menggunakan toko online ini lagi.
5. Saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya.

### **3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh melalui narasumber asli di lapangan (responden) dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data yang dipilih menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner yang disalurkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan diberikan kepada responden untuk dijawab (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu:

Bagian A : Pertanyaan mengenai identitas responden

Bagian B : Pertanyaan mengenai daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas. Keamanan keuangan, persepsi nilai, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert 6 point (sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju). Peringkat atau *score* dalam masing-masing jawaban dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert 6 point

Keterangan	Singkatan	Poin penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sukardi (2013) mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang ditunjukkan di mana suatu tes pengukur apa yang akan ditakar. Validitas adalah suatu kepastian atau kebolehan instrumen yang digunakan untuk menakar apa yang akan ditakar (Arifin, 2012).

Sekaran & Bougie (2016), mengatakan bahwa reliability suatu takaran menunjukkan sejauh mana takaran itu bebas dari kesalahan dan area itu dijamin atas ukurannya yang konsisten lintas waktu dalam instrumen penelitian. Ke dalam suatu pengajuan indikasi mengenai *stability* dan

konsisten dalam instrumen dalam ukuran konsep dan dapat membantu menilai kepastian sebuah ukuran.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur maupun mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan teknik *pearson correlation (product moment correlation)* dikatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan untuk menggunakan program SPSS dengan 41 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika R hitung  $> 0.2605$  (R Tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki kesalahan =  $0,05$  (5%) dan  $n=41$ . Namun apabila R hitung  $>0.2605$  (R tabel) maka kuesioner dinyatakan valid.

- a. Jika hasil R hitung lebih besar atau positif dari pada R tabel (R hitung  $> 0.2605$ ) = valid
- b. Jika hasil R hitung lebih kecil atau negatif dari pada R tabel (R hitung  $<0.2605$ ) = tidak valid

Sedangkan uji reliabilitas atau keadaan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach Alpha* di mana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien

*Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2014). Di bawah ini menunjukkan tabel 3.2 adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

<b>Constructs /Indikator</b>	<b>Total Correlation (TC)</b>	<b>Cronbach Alpha (CA)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Daya tarik estetika</b>		<b>0.913</b>	<b>Reliabel</b>
Saya suka tampilan produknya menarik	0.800		Valid
Saya suka tampilan situs web ini	0.751		Valid
Situs web ini mudah dipahami	0.814		Valid
Saya pikir situs web ini sangat menghibur	0.779		Valid
Antusiasme situs web ini menarik bagi saya	0.756		Valid
<b>Tataletak dan fungsionalitas</b>		<b>0.786</b>	<b>Reliabel</b>
Situs web tidak mudah dinavigasi	0.559		Valid
Navigasi melalui situs web ini secara intuitif logis	0.714		Valid
Situs web ini sulit digunakan	0.520		Valid
Situs web ini ramah pengguna	0.579		Valid
Detail teknis tentang pemindaian produk dapat diakses dengan mudah	0.364		Valid
Situs web ini disesuaikan untuk saya	0.480		Valid
Saya merasa ini bukan situs web yang sangat menarik	0.480		Valid

<b>Constructs /Indikator</b>	<b>Total Correlation (TC)</b>	<b>Cronbach Alpha (CA)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Keamanan keuangan</b>		<b>0.706</b>	<b>Reliabel</b>
Prosedur pembayaran pada situs web ini tampaknya memakan waktu lama	0.500		Valid
Membayar barang pada situs web ini sangatlah mudah	0.201		Tidak Valid
Membayar barang pada situs web ini melibatkan memasukkan banyak detail	0.649		Valid
Saat membeli dari situs web ini saya tidak diyakinkan oleh prosedur keamanan	0.684		Valid
Secara keseluruhan, situs web ini tampaknya memperhatikan keamanan	0.245		Tidak Valid
<b>Persepsi nilai</b>		<b>0.862</b>	<b>Reliabel</b>
Situs web ini menawarkan nilai ekonomi yang bagus	0.804		Valid
Produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik	0.859		Valid
Ketika saya melakukan pembelian dari situs web ini, saya menghemat waktu	0.724		Valid
Sangat mudah untuk berbelanja produk/jasa di situs web ini	0.806		Valid
Upaya yang harus saya lakukan untuk membeli dari situs web ini rendah	0.361		Valid
<b>Loyalitas sikap</b>		<b>0.961</b>	<b>Reliabel</b>
Saya suka menggunakan situs web ini	0.868		Valid
Bagi saya, situs web ini adalah situs web retail terbaik untuk berbisnis	0.854		Valid
Saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya	0.882		Valid
Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain	0.939		Valid
Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman saya	0.882		Valid
Saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs ini	0.840		Valid

<b>Constructs /Indikator</b>	<b>Total Correlation (TC)</b>	<b>Cronbach Alpha (CA)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Loyalitas perilaku</b>		<b>0.925</b>	<b>Reliabel</b>
Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lain	0.823		Valid
Selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain	0.683		Valid
Saya mencoba menggunakan situs web ini kapan pun saya perlu melakukan pembelian	0.866		Valid
Kemungkinan saya akan menggunakan situs web ini lagi	0.876		Valid
Saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya	0.782		Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 3.2 dapat bahwa terdapat dua indikator pada variabel keamanan keuangan tidak valid yaitu item FS2 dan FS5, dikatakan tidak valid karena nilai  $r$  tabel hasil *Total Correlation* (TC) di bawah 0.2605, sehingga item FS2 dan FS5 tidak di ikut sertakan dalam penyebaran kuesioner dalam penelitian ini. Sedangkan semua variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* (CA) sudah  $> 0,7$ , maka semua variabel dikatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua alat analisis statistik, pertama menggunakan SPSS 25, untuk mengukur statistik deskriptif pada variabel dan indikator penelitian. Kemudian yang ke dua menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) ialah alat analisis digunakan oleh peneliti dalam

melakukan pengukuran pada hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Alat analisis ini akan dioperasikan menggunakan SEM program AMOS versi 24.0 lalu dikombinasikan beberapa cara dengan melibatkan *factor analysis & path analysis* (Ghozali, 2014). Alat analisis ini digunakan dengan beberapa pertimbangan yang dilihat dari struktur penelitian, di mana adanya beberapa kaitan yang sifatnya kompleks berasal dari beberapa variabel dalam penelitian. Lalu perlu pertimbangan lainnya yaitu menggunakan alat analisis struktur persamaan pemodelan yang mampu memperluas kapabilitas dalam penjelasan dan ada efisiensi statistik untuk penggunaan sebagai model yang diuji dengan metode keseluruhan (Hair, et al., 2010).

Struktur persamaan pemodelan ialah alat analisis multivariat yang menggabungkan jalur analisis sehingga dapat menjadikan pengukur antara variabel simultan. Selain itu SEM juga alat analisis yang mampu menganalisis data empiris dengan konstruksi teori. Tujuan terakhir dari SEM ialah mendapatkan model struktur yang sesuai antara data empiris dengan konstruksi teori.

### **3.8 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan agar dapat menjelaskan gambaran indikator dalam suatu data untuk memudahkan pemahaman mengenai variabel yang ringkas dan jelas. Data yang digunakan pada analisis ini merupakan data yang berdasarkan oleh hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden meliputi usia, jenis kelamin,

Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran dalam satu bulan kemudian, akan dipresentasikan, dan jawaban responden mengenai daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, keamanan keuangan, nilai keuntungan, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang akan dihitung nilai rata-rata (*mean*). Pengukuran nilai atas pertanyaan mengenai variabel menggunakan skala likert 6 point. Maka berdasarkan nilai terendah dan tertinggi, maka dapat dihitung rentang skala (RS) atau intervalnya dengan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skala penilaian (Simamora., 2002) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (6-1)/6 = 0.83$$

Berdasarkan interval di atas maka interpretasi dari nilai kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden dapat dilihat pada tabel Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interval Penilaian Responden

Interval	Daya Tarik estetika	Tata letak & fungsionalitas	Keamanan keuangan	Persepsi nilai	Loyalitas Sikap	Loyalitas Perilaku
1.00-1.83	Sangat tidak estetik	Sangat tidak bagus	Sangat tidak aman	Sangat tidak ternilai	Sangat tidak L. sikap	Sangat tidak L. perilaku
1.84-2.67	Tidak estetik	Tidak bagus	Tidak aman	Tidak ternilai	Tidak L. sikap	Tidak L. perilaku
2.68-3.51	Agak tidak estetik	Agak tidak bagus	Agak tidak aman	Agak tidak ternilai	Agak tidak L. sikap	Agak tidak L. perilaku
3.52-4.35	Agak estetik	Agak bagus	Agak aman	Agak ternilai	Agak L. sikap	Agak L. perilaku
4.36-5.19	estetik	Bagus	Aman	Ternilai	L. sikap	L. perilaku
5.20-6.00	Sangat estetik	Sangat bagus	Sangat aman	Sangat ternilai	Sangat L. sikap	Sangat L. perilaku

### 3.8.1 Data Normality Test (Uji Normalitas Data)

a. Normalitas data (data normality test)

Uji Normalitas data melihat pada nilai CR untuk kecurigaan (*kurtosis*) maupun kemencengan (*skewness*) di antara -2,58 sampai kurang lebih 2,58 maka penyaluran itu normal. Tapi jika terdapat angka kurang dari -2,58 atau di atas kurang lebih 2,58 maka penyaluran tersebut tidak bagus. Sedangkan cari multivariat dapat dilihat CRnya baris paling bawah dengan ketetapan sama.

b. Outlier

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai mahalanobis distance yang memiliki nilai  $p1$  dan  $p2$ . Suatu data termasuk *outlier* jika nilai  $p1$  dan  $p2$  yang dihasilkan bernilai  $<0,05$ .

### 3.8.2 Uji Konfirmatori

*Confirmatory Factor Analysis*(CFA) bertujuan untuk menguji apakah variabel yang sedang diteliti benar akurat tergabung dalam suatu variabel factor atau konstruk (Hair, et.al 2010). Analisis faktor konfirmatori merupakan suatu Teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas.

Jika sudah dapat dipastikan bahwa model jika metode sudah fit maka selanjutnya melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui seberapa besar tingkat kevalidan sebuah indikator. Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dinyatakan valid jika hasilnya minimum 0,5. Adapun Uji Konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan sebuah alat untuk dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* harus  $\geq 0,05$ . Dalam proses *Confirmatory Analysis*, rata-rata persentase nilai *variance extracted* antara setiap item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indicator. Nilai *variance extracted*  $\geq 0,05$

merupakan petunjuk adanya konvergen yang baik. Nilai *variance extract* dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading* dengan rumus sebagai berikut:

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur yang dipakai, suatu alat dapat dinyatakan dipercaya (*reliable*), apabila hasil dari pengukuran tetap atau mendapatkan nilai yang konsisten, walaupun dilakukan pengukuran secara berulang pada subjek yang sama. Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator dalam validitas konvergen sehingga menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability*  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik.

### 3.8.3 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit/GOF)

Dalam menilai *Goodness of Fit* pada Struktur Persamaan Model *overall* secara umum tidak memiliki satu uji statistic terbaik yang dapat memberikan penjelasan kekuatan prediksi suatu model. Sehingga sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan seberapa ukuran GOF yang digunakan secara bersamaan atau kombinasikan (Hair, et al, 2010) membagi *goodness of fit* menjadi tiga bagian yaitu “*absolute fit measures, incremental fit measures and parsimony fit measure*”. Indeks kesesuaian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kelayakan suatu model menurut (Waluyo, 2016) sebagai berikut:

1. CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model
2. *Root Mean Square Error of Approximation*(RMSEA) merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan chi square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA  $\leq 0,08$  mengidentifikasi nilai yang baik
3. *Goodness of Fit Index* (GFI). GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model hipotesis dengan tidak ada model sama sekali. Rentang nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI  $\geq 0.90$  merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan  $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.
4. *Adjust Goodness of Fit* (AGFI). AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari null / independence / baseline model dengan degree of freedom dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI  $\geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.
5. *Trucker Lewis Index* (TLI) Merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Rentang nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai TLI  $\geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$  adalah *marginal fit*.

6. NFI Dilakukan untuk mendapatkan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. NFI ini mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $NFI \geq 0.90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0.80 \leq NFI \leq 0.90$  sering disebut sebagai marginal fit.

Tabel 3.3 Goodness of Fit

No	Kriteria	Cut off Value (Nilai Batas)
1	CMIN/DF	$\leq 2$
2	RMSEA	$\leq 0.08$
3	GFI	$\geq 0.90$
4	AGFI	$\geq 0.90$
5	TLI	$\geq 0.90$
6	NFI	$\geq 0.90$

### 3.9 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi *valuenya* sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda tidak sesuai dengan teori signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini memberikan penjelasan data dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, proses pengelolaan data dan hasil analisis data yang sudah diolah. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *Struktur Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan proses Amos 24.0. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan SEM yang mana sesuai dengan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya kemudian selanjutnya data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis pembuktiannya dari hipotesis yang telah dikembangkan dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini mengamati proses transisi pembelian dari offline ke online pada situs e-commerce di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 responden. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian ini, data diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

#### **4.1 Profil dan Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini menggunakan responden yang pernah berbelanja secara online minimal 3x pembelian. Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, ecommerce yang sering digunakan dan produk yang sering dibeli pada situs ecommerce tersebut.

#### 4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	63	32 %
Perempuan	132	68 %
Total	195	100 %

Sumber data primer 2022

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 68% atau sebanyak 132 orang. Sementara responden laki-laki sebesar 32% atau sebanyak 63 orang.

#### 4.1.2 Responden berdasarkan usia

Persentase responden menurut usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden menurut usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
11-20	12	6%
21-30	163	84%
31-40	19	10%
>51	1	1%
Total	195	100 %

Sumber: Data primer 2022

Dapat dilihat tabel di atas responden mayoritas berusia 21-30 sebesar 84% atau sebesar 163 orang, sedangkan Persentase responden paling kecil berusia lebih dari 51 tahun sebesar 1% atau sebanyak 1 orang.

#### 4.1.3 Responden berdasarkan jenjang pendidikan

Persentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden menurut pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Setara	39	2%
D3	3	2%
S1	144	74%
S2/Lebih tinggi	9	5%
Total	195	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden S1 sebesar 74% atau sebanyak 144 orang. Sedangkan responden paling sedikit ialah jenjang D3 sebesar 2% atau sebanyak 3 orang.

#### 4.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Persentase responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Responden menurut pekerjaan

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	46	24%
Karyawan	93	48%
Wiraswasta	47	24%
PNS	9	5%
Total	195	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak ialah karyawan sebesar 48% atau sebanyak 93 orang dan responden yang paling sedikit ialah PNS sebesar 5% atau sebanyak 9 orang.

#### 4.1.5 Responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan

Persentase responden berdasarkan rata-rata pengeluaran responden dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden menurut pengeluaran dalam satu bulan

<b>Rata-rata Pengeluaran (Rp.)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<500.000	3	2%
600.000-1500.000	27	14%
1600.000-2500.000	20	10%
2600.000-3500.000	96	49%
3600.000-4500.000	31	16%
>4600.000	18	9%
Total	195	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan data rata-rata pengeluaran responden tertinggi dalam satu bulan ialah sebesar Rp. 2600.000-3500.000 per Bulan dan sebanyak 49 orang atau 49%. Kemudian pengeluaran terkecil < Rp. 500.000 sebanyak 3 orang atau setara dengan 3%.

#### 4.1.6 Responden berdasarkan ecommerce yang sering digunakan

Persentase responden berdasarkan ecommerce yang sering digunakan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan ecommerce yang sering digunakan

<b>Ecommerce sering digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tokopedia	15	8%
Shopee	178	91%
Bukalapak	2	2%
Total	195	100 %

Sumber: Data primer 2022

Pada tabel ecommerce, yang paling sering dikunjungi adalah Shopee sebanyak 178 orang atau sebesar 91% sedangkan yang paling kecil ialah Bukalapak sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

#### 4.1.7 Responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli

Persentase responden berdasarkan produk yang sering dibeli dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Responden berdasarkan jenis produk

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Fashion	105	54%
Elektronik	28	14%
Perawatan/kecantikan	30	15%
Makanan/minuman	28	14%
Lain-lain	4	2%
Total	195	100 %

Sumber: Data primer 2022

Responden berdasarkan produk yang sering dibeli ialah produk Fashion sebesar 54% atau sebanyak 105 orang. Sementara Persentase responden paling kecil adalah pembelian produk lain sebesar 1.2 % sebanyak 4 orang.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif pada suatu indikator guna untuk mengetahui jawaban dari masing-masing responden pada suatu variabel untuk menentukan nilai mean atau rata-rata setiap indikator. Penentuan kriteria menggunakan skala likert 6 poin di mana 1 adalah nilai terendah dan 6 adalah nilai tertinggi.

Berdasarkan nilai terendah dan tertinggi, maka dapat dihitung rentang skala (RS) atau intervalnya dengan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skala penilaian (Simamora., 2002) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (6-1)/6 = 0.83$$

Tabel 4.8 interval penilaian responden

<b>Interval</b>	<b>Daya Tarik estetika</b>	<b>Tata letak &amp; fungsionalitas</b>	<b>Keamanan keuangan</b>	<b>Persepsi nilai</b>	<b>Loyalitas Sikap</b>	<b>Loyalitas Perilaku</b>
1.00-1.83	Sangat tidak estetik	Sangat tidak bagus	Sangat tidak aman	Sangat tidak ternilai	Sangat tidak L. sikap	Sangat tidak L. perilaku
1.84-2.67	Tidak estetik	Tidak bagus	Tidak aman	Tidak ternilai	Tidak L. sikap	Tidak L. perilaku
2.68-3.51	Agak tidak estetik	Agak tidak bagus	Agak tidak aman	Agak tidak ternilai	Agak tidak L. sikap	Agak tidak L. perilaku
3.52-4.35	Agak estetik	Agak bagus	Agak aman	Agak ternilai	Agak L. sikap	Agak L. perilaku
4.36-5.19	estetik	Bagus	Aman	Ternilai	L. sikap	L. perilaku
5.20-6.00	Sangat estetik	Sangat bagus	Sangat aman	Sangat ternilai	Sangat L. sikap	Sangat L. perilaku

Penilaian responden pada penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria untuk setiap variabel. Analisis deskriptif ini menunjukkan jumlah hasil sampel yang digunakan dengan menilai mean (rata-rata) dari masing-masing variabel. Selanjutnya hasil tanggapan responden yang telah diperoleh dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas, keamanan keuangan, persepsi nilai, loyalitas sikap dan perilaku yang akan dijelaskan pada analisis di bawah ini:

1. Analisis deskriptif variabel daya tarik estetika

Berdasarkan jawaban responden yang telah di akumulasi dari kuesioner berkenaan dengan daya tarik estetika dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskriptif variabel daya tarik estetika

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Saya suka tampilan produknya menarik	4.87	Estetik
2	Saya suka tampilan situs web ini	5.46	Sangat estetik
3	Situs web ini mudah dipahami	5.29	Sangat estetik
4	Saya pikir situs web ini sangat menghibur	5.24	Sangat estetik
5	Antusiasme situs web ini menarik bagi saya	5.25	Sangat estetik

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 penilaian indikator pada variabel daya tarik estetika skor rata-rata tertinggi pada indikator suka tampilan situs web ini sebesar 5.46 predikat sangat estetik, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator tampilan produknya menarik sebesar 4.87 predikat estetik.

## 2. Analisis deskriptif variabel tata letak & fungsionalitas

Berdasarkan jawaban responden yang telah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan tata letak & fungsionalitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskriptif variabel tata letak & fungsionalitas

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
1	Situs web tidak mudah dinavigasi	5.18	Bagus
2	Navigasi melalui situs web ini secara intuitif logis	5.23	Sangat bagus
3	Situs web ini sulit digunakan	5.24	Sangat bagus
4	Situs web ini ramah pengguna	5.13	Bagus
5	Detail teknis tentang pemindaian produk dapat diakses dengan mudah	5.18	Bagus
6	Situs web ini disesuaikan untuk saya	5.13	Bagus
7	Saya merasa ini bukan situs web yang sangat menarik	5.19	Bagus

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 penilaian indikator pada variabel tata letak & fungsionalitas skor rata-rata tertinggi pada indikator Situs web ini sulit digunakan ini sebesar 5.24 predikat sangat bagus, sedangkan skor terendah

terdapat pada indikator tampilan produknya menarik dan Situs web ini disesuaikan untuk saya sebesar 5.13 predikat bagus.

### 3. Analisis deskriptif variabel keamanan keuangan

Berdasarkan jawaban responden yang telah di akumulasi dari kuesioner berkenaan dengan keamanan keuangan dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Deskriptif variabel keamanan keuangan

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	keterangan
1	Prosedur pembayaran pada situs web ini tampaknya memakan waktu lama	5.21	Sangat aman
2	Membayar barang pada situs web ini melibatkan memasukkan banyak detail	5.13	Aman
3	Saat membeli dari situs web ini saya tidak diyakinkan oleh prosedur keamanan	5.17	Aman

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 penilaian indikator pada variabel keamanan keuangan skor rata-rata tertinggi pada indikator prosedur pembayaran pada situs web ini tampaknya memakan waktu lama ini sebesar 5.21 predikat sangat aman, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator membayar barang pada situs web ini melibatkan memasukkan banyak detail sebesar 5.13 predikat aman.

#### 4. Analisis deskriptif variabel persepsi nilai

Berdasarkan jawaban responden yang telah di akumulasi dari kuesioner berkenaan dengan persepsi nilai dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Deskriptif variabel persepsi nilai

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	keterangan
1	Situs web ini menawarkan nilai ekonomi yang bagus	5.19	Ternilai
2	Produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik	5.21	Sangat ternilai
3	Ketika saya melakukan pembelian dari situs web ini, saya menghemat waktu	5.19	Ternilai
4	Sangat mudah untuk berbelanja produk/jasa di situs web ini	5.18	Ternilai
5	Upaya yang harus saya lakukan untuk membeli dari situs web ini rendah	5.20	Sangat ternilai

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 penilaian indikator pada variabel persepsi nilai skor rata-rata tertinggi pada indikator produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik sebesar 5.21 predikat sangat ternilai, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator sangat mudah untuk berbelanja produk/jasa di situs web ini sebesar 5.18 predikat sangat ternilai.

## 5. Analisis deskriptif variabel loyalitas sikap

Berdasarkan jawaban responden yang telah di akumulasi dari kuesioner berkenaan dengan loyalitas sikap dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Deskriptif variabel loyalitas sikap

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	keterangan
1	Saya suka menggunakan situs web ini	5.21	Sangat L. sikap
2	Bagi saya, situs web ini adalah situs web retail terbaik untuk berbisnis	5.15	L. sikap
3	Saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya	5.14	L. sikap
4	Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain	5.15	L. sikap
5	Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman saya	5.19	L. sikap
6	Saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs ini	5.23	Sangat L. sikap

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 penilaian indikator pada variabel loyalitas sikap skor rata-rata tertinggi pada indikator Saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs ini sebesar 5.23 predikat sangat loyal secara sikap, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya sebesar 5.14 predikat loyal secara sikap.

## 6. Analisis deskriptif variabel loyalitas perilaku

Berdasarkan jawaban responden yang telah di akumulasi dari kuesioner berkenaan dengan loyalitas perilaku dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Deskriptif variabel loyalitas perilaku

No	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	keterangan
1	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lain	5.26	Sangat L. perilaku
2	Selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain	5.27	Sangat L. perilaku
3	Saya mencoba menggunakan situs web ini kapan pun saya perlu melakukan pembelian	5.17	L. perilaku
4	Kemungkinan saya akan menggunakan situs web ini lagi	5.17	L. perilaku
5	Saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya	5.15	L. perilaku

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 penilaian indikator pada variabel loyalitas perilaku skor rata-rata tertinggi pada indikator Selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain sebesar 5.27 predikat sangat loyal secara perilaku, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya sebesar 5.15 predikat loyal secara perilaku.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada bab ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat memenuhi kriteria valid dan reliabel yang ditetapkan pada bab sebelumnya. Penelitian ini terdiri dari 31 butir pertanyaan yang mewakili 6 variabel yang telah dijawab oleh responden sebanyak 195 orang. Selanjutnya data tersebut di uji menggunakan aplikasi AMOS 24. Pada *output estimate* di AMOS terdapat tabel *standardized regression weight* yang menunjukkan nilai *loading factor* dengan header tabel estimate, selanjutnya untuk mencari *construct reliability* dari loading faktor tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- Standard loading didapatkan dari nilai total *estimates standardized loading* dari tiap indikator dari output AMOS.
- $\sum e_j$  adalah total measurement error dari indikator yang nilainya diperoleh dari 1- standard loading kuadrat

Pemaparan hasil validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing Variabel

Variabel	Indikator	Loading Faktor Valid	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,750	Valid	0,8	0,5
	FS2	0,785	Valid		
	FS1	0,657	Valid		
Perceived Value	PV5	0,716	Valid	0,9	0,5
	PV4	0,697	Valid		
	PV3	0,744	Valid		
	PV2	0,777	Valid		
	PV1	0,727	Valid		
Layout & Fncctionality	LF3	0,712	Valid	0,9	0,6
	LF2	0,857	Valid		
	LF1	0,763	Valid		
	LF4	0,732	Valid		
	LF5	0,776	Valid		
	LF6	0,777	Valid		
	LF7	0,674	Valid		
Aesthetic Appeal	AP4	0,054	Tidak Valid	0,6	0,3
	AP5	0,096	Tidak Valid		
	AP3	0,778	Valid		
	AP2	0,618	Valid		
	AP1	0,695	Valid		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,919	Valid	0,8	0,5
	AL2	0,929	Valid		
	AL3	0,452	Tidak Valid		
	AL4	0,264	Tidak Valid		
	AL5	0,505	Tidak Valid		
	AL6	0,688	Valid		
Behavioural Loyalty	BL1	0,757	Valid	0,8	0,5
	BL2	0,655	Valid		
	BL3	0,723	Valid		
	BL4	0,707	Valid		
	BL5	0,708	Valid		

Sumber: Data diolah 2022

Menurut Ghozali (2014), suatu data dikatakan valid jika nilai loading factor sebesar  $> 0.5$ . Hasil uji validitas data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pada variabel yang tidak valid pada item AP4, AP5, AL3, AL4 dan AL5, di mana dinyatakan valid apabila nilai *Loading*

*Faktor* > 0.5. Sehingga item tersebut dinyatakan gugur dan di drop dari analisis. Selanjutnya pada validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *variance extracted* > 0,5. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat 1 variabel yang tidak reliabel yaitu *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan uji reliabilitas dibuktikan dengan nilai *construct reliability* >0,7. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel yang tidak reliabel karena *construct reliability* belum mencapai >0,7. Dikarenakan terdapat 5 indikator yang dinyatakan gugur dan 1 variabel yang tidak reliabel, maka penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas ulang terhadap variabel-variabel yang ada di penelitian ini setelah mengeliminasi indikator-indikator yang dinyatakan gugur. Berikut hasil uji validitas ulang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

Variabel	Indikator	Loading Faktor Valid	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,750	Valid	0,8	0,5
	FS2	0,785	Valid		
	FS1	0,657	Valid		
Perceived Value	PV5	0,716	Valid	0,9	0,5
	PV4	0,697	Valid		
	PV3	0,744	Valid		
	PV2	0,777	Valid		
	PV1	0,727	Valid		
Layout & Fncnality	LF3	0,712	Valid	0,9	0,6
	LF2	0,857	Valid		
	LF1	0,763	Valid		
	LF4	0,732	Valid		
	LF5	0,776	Valid		
	LF6	0,777	Valid		
	LF7	0,674	Valid		
Aesthetic Appeal	AP3	0,774	Valid	0,7	0,5
	AP2	0,624	Valid		
	AP1	0,694	Valid		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,926	Valid	0,9	0,8
	AL2	0,930	Valid		
	AL6	0,684	Valid		
Behavioural Loyalty	BL1	0,757	Valid	0,8	0,5
	BL2	0,655	Valid		
	BL3	0,723	Valid		
	BL4	0,707	Valid		
	BL5	0,708	Valid		

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas ulang setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak valid pada pengujian validitas dan reliabilitas sebelumnya. Hasil dari pengujian validitas ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada pada penelitian ini menunjukkan angka di atas >0.5 yang di mana dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid. Adapun validitas konstruk

juga telah terpenuhi karena semua variable telah memiliki nilai variance extracted > 0,5 dan *construct reliability* telah mencapai >0,7.

Setelah indikator-indikator yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid, selanjutnya penulis menguji reliabilitas variabel-variabel yang ada pada penelitian ini secara terpisah. Pada Tabel 4.16 terdapat hasil *construct reliability* dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil tersebut 6 variabel yang ada pada penelitian ini menunjukkan nilai construct reliability > 0.7. George et al. (2015) menyatakan bahwa batasan umum diterimanya suatu nilai CR adalah 0.6-0.7 dan nilai CR >0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik. Oleh karena itu hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya adalah pengujian *Goodness of Fit*. Hasil dari pengukuran *Goodness of Fit* pada masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17 *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	AP	LF	FS	PV	AL	BL
<b>CMIN/DF</b>	≤ 2.0	0,101	1,481	1,153	1,601	1,852	0,461
<b>RMSEA</b>	<0,08	0,000	0,049	0,028	0,055	0,065	0,000
<b>GFI</b>	≥ 0.90	1,000	0,965	0,996	0,980	0,994	0,996
<b>AGFI</b>	≥ 0.90	0,998	0,940	0,977	0,950	0,963	0,987
<b>TLI</b>	≥ 0.90	1,021	0,986	0,997	0,984	0,992	1,016
<b>NFI</b>	≥ 0.90	0,999	0,969	0,993	0,976	0,994	0,993

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.17 hasil pengujian *goodness of fit* variabel-variabel yang ada pada penelitian secara terpisah. Hasil menunjukkan bahwa semua kriteria dalam penelitian ini pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah fit.

#### 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Model Struktural

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawa, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor Valid	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,820	0,9	0,7
	FS2	0,866		
	FS1	0,902		
Perceived Value	PV5	0,801	0,9	0,7
	PV4	0,787		
	PV3	0,840		
	PV2	0,850		
	PV1	0,861		
Layout & Fncctionality	LF3	0,834	0,9	0,7
	LF2	0,898		
	LF1	0,840		
	LF4	0,837		
	LF5	0,862		
	LF6	0,869		
	LF7	0,819		
Aesthetic Appeal	AP3	0,774	0,7	0,5
	AP2	0,627		
	AP1	0,684		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,949	0,9	0,7
	AL2	0,951		
	AL3	0,577		
	AL5	0,600		
Behavioural Loyalty	BL1	0,819	0,9	0,6
	BL2	0,738		
	BL3	0,778		
	BL4	0,798		
	BL5	0,796		

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.18 menunjukkan nilai *loading factor* model setelah beberapa *indicator* di drop karena tidak valid. Setelah indikator yang tidak valid di drop dapat disimpulkan bahwa semua *indicator* dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.18 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing-masing variabel juga

sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

#### **4.5 Analisis dengan *Structure Equation Model* (SEM)**

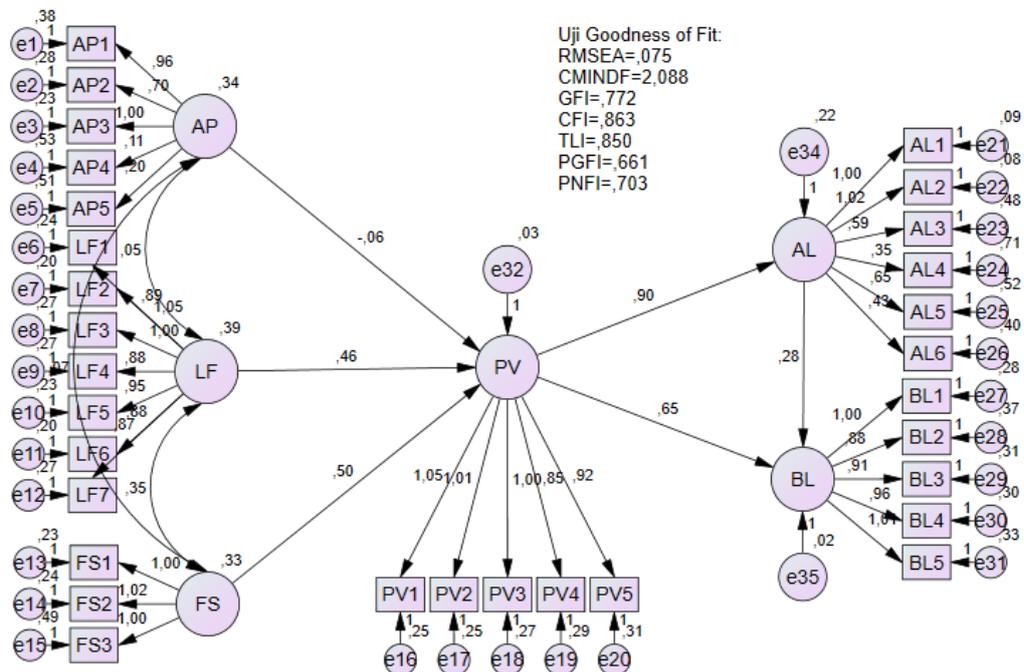
*Structure Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembuktian hipotesis. SEM yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AMOS v 24.0. adapun langkah-langkah analisis meliputi sebagai berikut:

##### **4.5.1 Pengembangan model berdasarkan teori**

Persamaan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen dan tiga variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Aesthetic Appeal* (AP), *Layout & Functionality* (LF), *Financial Security* (FS). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *perceived value* (PV), *attitudinal loyalty* (AL) dan *behavioural loyalty* (BL).

##### **4.5.2 Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kualitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menggabungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dengan variabel, indikator atau manifest seperti pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

#### 4.6 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data meliputi uji normalitas data, *outlier* *multikolinearitas*, uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, nilai *variance extracted* dan *composit reliability*. Hal ini dilakukan pengujian model pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kualitas data. Terdapat asumsi lain adalah sebagai berikut:

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan melihat pada nilai critical ratio (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) diantara -2,58 sampai  $\pm 2,58$  maka distribusi tersebut normal. Namun jika terdapat angka

di bawah -2,58 maka distribusi tersebut tidak normal. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai *statistic z* untuk *skewness* dan *kurtosisnya* jika nilai *z* melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah  $\pm 2,58$  (pada tingkat signifikan 0,01) dan  $\pm 1,96$  (pada tingkat signifikansi 0,05) (Ghozali, 2014). Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL5	3,000	6,000	-,694	-3,959	-,094	-,269
BL4	3,000	6,000	-,856	-4,881	,703	2,004
AL6	3,000	6,000	-,710	-4,048	,513	1,461
AL5	3,000	6,000	-,925	-5,274	,233	,665
AL4	3,000	6,000	-,973	-5,546	,363	1,034
PV5	3,000	6,000	-,692	-3,945	-,063	-,180
LF7	3,000	6,000	-,689	-3,930	,163	,465
LF6	3,000	6,000	-,448	-2,554	-,080	-,228
LF5	3,000	6,000	-,733	-4,179	,286	,816
LF4	3,000	6,000	-,724	-4,127	,505	1,441
AP5	3,000	6,000	-,735	-4,190	,318	,906
AP4	3,000	6,000	-,724	-4,125	,246	,703
AL3	3,000	6,000	-,840	-4,790	,421	1,200
AL2	3,000	6,000	-,669	-3,811	,038	,109
AL1	3,000	6,000	-,779	-4,441	,320	,913
PV4	3,000	6,000	-,450	-2,564	-,522	-1,489
BL3	3,000	6,000	-,660	-3,765	,120	,341
BL2	3,000	6,000	-1,016	-5,792	,783	2,231
BL1	3,000	6,000	-,744	-4,243	-,100	-,285
AP1	3,000	6,000	-,271	-1,543	-,606	-1,727
AP2	3,000	6,000	-1,169	-6,665	1,303	3,714

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AP3	3,000	6,000	-,825	-4,706	,095	,270
LF1	3,000	6,000	-,603	-3,437	-,015	-,043
LF2	3,000	6,000	-,796	-4,537	,083	,236
LF3	3,000	6,000	-,862	-4,916	,166	,473
PV1	3,000	6,000	-,785	-4,477	,197	,560
PV2	3,000	6,000	-,766	-4,370	,169	,482
PV3	3,000	6,000	-,665	-3,794	-,177	-,506
FS1	3,000	6,000	-,728	-4,149	,204	,581
FS2	3,000	6,000	-,635	-3,619	,102	,292
FS3	3,000	6,000	-,993	-5,663	,217	,619
Multivariate					9,311	1,437

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil dari nilai z-skewness dan z-kurtosis dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobsesi distribusinya normal secara univariat karena berada pada wilayah  $-2,58 < CR < \pm 2,58$ . Secara multivariat data hasil distribusi normal karena berada diantara wilayah  $-2,58 < CR < \pm 2,58$  yaitu 1,437 sehingga berdistribusi normal. Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara univariate (per-indikator) maupun multivariate (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai kemiringan data (skewness) dan keruncingan data (kurtosis). Kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai Critical Ratio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai  $\pm 1,96$ , dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Sedangkan tingkat signifikansi pada 1% nilai CR berada diantara  $\pm 2,58$ , jika nilai CR berada di dalam batas ini, maka dapat dikatakan data pada indikator normal.

#### 4.6.2 Uji Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 31 indikator pada tingkat  $p < 0,005$  dengan mengacu pada tabel chi-square maka didapati nilai chi-square adalah sebesar 55. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	49,978	,017	,964
133	48,793	,022	,930
147	47,764	,028	,909
76	47,756	,028	,792
127	46,418	,037	,852
94	46,388	,037	,738
145	46,177	,039	,641
128	46,058	,040	,522
74	44,909	,051	,662
195	44,817	,052	,557
85	43,321	,070	,806
53	43,277	,070	,725
78	42,529	,081	,808
148	41,967	,090	,849
181	41,925	,091	,788
86	41,851	,092	,726
138	41,414	,100	,760
159	41,374	,101	,689

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	41,303	,102	,622
115	41,301	,102	,529
111	41,040	,107	,525
84	40,862	,111	,496

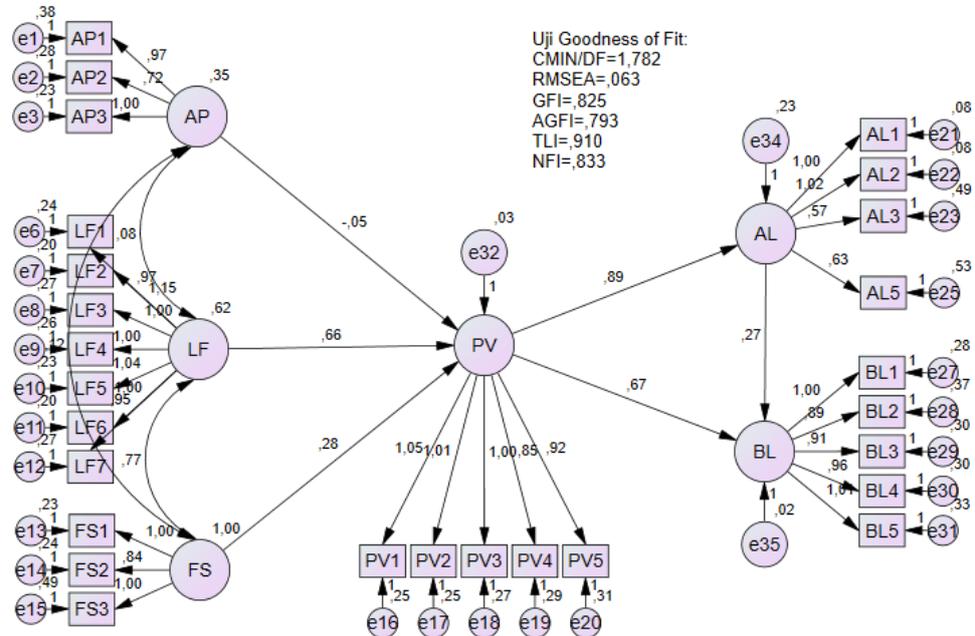
Sumber: Data primer diolah 2022

Pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 49.978 sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 55. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (2010) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* and *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, NFI. Hasil pengujian GOF ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.21 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil *Confirmatory Analysis*



Gambar 4.2 Full model sebelum dimodifikasi

Tabel 4.21 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

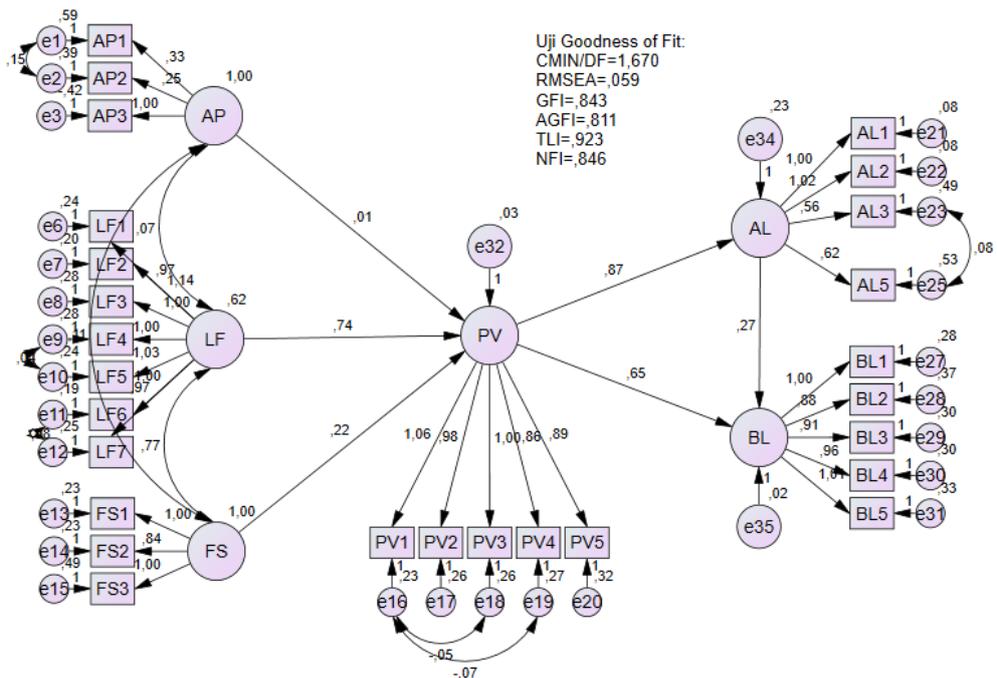
No	Kriteria	CuttOffValue (Nilai Batas)	Model penelitian	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 2$	1.782	GoodFit
2	RMSEA	$\leq 0.08$	0.063	GoodFit
3	GFI	$\geq 0.90$	0.825	Marginalfit
4	AGFI	$\geq 0.90$	0.793	NotFit
5	TLI	$\geq 0.90$	0.910	GoodFit
6	NFI	$\geq 0.90$	0.833	MarginalFit

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.21 terlihat bahwa masih terdapat 1 kriteria yang tidak fit yaitu AGFI. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.8 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS versi 24. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.22 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

No	Kriteria	CuttOffValue (Nilai Batas)	Model penelitian	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 2$	1.670	GoodFit
2	RMSEA	$\leq 0.08$	0.059	GoodFit
3	GFI	$\geq 0.90$	0.843	MarginalFit
4	AGFI	$\geq 0.90$	0.811	MarginalFit
5	TLI	$\geq 0.90$	0.923	GoodFit
6	NFI	$\geq 0.90$	0.846	MarginalFit

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.22 terlihat bahwa semua kriteria *Goodness of fit* telah memenuhi kriteria walaupun terdapat 3 kriteria yang masih *marginal fit*.

a) CMIN/DF

Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah sebesar 1.670 yang dapat dinyatakan *Good fit* dikarenakan telah memenuhi *cut of value*  $\leq 2$ .

b) RMSEA

Dilakukan untuk mengetahui ukuran fit nilai RMSEA pada penelitian ini adalah sebesar 0.059 yang diklasifikasikan sebagai *good fit* karena telah memenuhi nilai  $RMSEA \leq 0.08$ .

c) GFI

Nilai GFI pada penelitian ini adalah sebesar 0.843 yang dapat dikatakan sebagai *marginal fit* karena nilai tersebut kurang dari 0.90. Nilai tersebut diperoleh dari residual kuadrat pada model yang diprediksi membandingkan data sebenarnya yang bertujuan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan.

d) AGFI

Nilai AGFI pada penelitian ini sebesar 0.811 yang dapat dikatakan bahwa AGFI dalam penelitian ini *marginal fit*. Nilai AGFI didapat dari nilai GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null atau independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi.

e) TLI

Hasil TLI dalam penelitian ini adalah sebesar 0.923 maka dari itu TLI dapat dikatakan *good fit*. TLI digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas oleh SEM

f) NFI

Dalam penelitian ini hasil NFI adalah sebesar 0.846 oleh karena itu NFI dikatakan *marginal fit* karena lebih kecil dari 0.90. NFI digunakan untuk mendapatkan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model.

Adapun manfaat dari modifikasi dari hasil uji GOF pertama adalah untuk membuat hasil *cut off value* mencapai nilai yang diinginkan 0.90, namun hasil keseluruhan pengukuran GOF dalam penelitian ini telah berusaha memodifikasi model agar hasilnya menjadi fit namun tetap terdapat tiga yang dikatakan *goodness fit* dalam keadaan evaluasi *marginal fit*, jadi dalam modifikasi model ini tetap sama hasilnya hanya tiga yang dikatakan *fit* dan tiga lainnya *marginal fit* akan tetapi menurut Hair et al, (2010) nilai *marginal fit* masih bisa ditoleransi, sehingga model dalam penelitian ini

telah memiliki *goodness of fit* yang baik sehingga model penelitian ini dapat dinyatakan cukup layak untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.9 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full* model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.23

Tabel 4.23 Hasil uji regression weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PV	<---	AP	,014	,016	,722	,470	Tidak Signifikan
PV	<---	LF	,711	,274	2,696	,007	Positif Signifikan
PV	<---	FS	,268	,217	1,015	,310	Tidak Signifikan
AL	<---	PV	,828	,063	13,720	***	Positif Signifikan
BL	<---	PV	,708	,069	9,422	***	Positif Signifikan
BL	<---	AL	,311	,055	4,947	***	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai *estimate* positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa:

1. *Aesthetic Appeal* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Hipotesis pertama dapat dilihat bahwa parameter estimasi nilai *regression weight* diperoleh sebesar 0.012 dengan nilai CR sebesar 0.722 dan nilai probabilitas 0.470 yang mana menunjukkan hasil tidak signifikan karena nilai CR yg kurang dari 1.90 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka dari itu hipotesis pertama “*daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap persepsi*” nilai ditolak.

2. *Layout & fuctionality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Kemudian pada hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan nilai parameter *estimate* sebesar 0.738 kemudian nilai CR 2.696 di mana hasil ini menunjukkan bahwa tata letak & fungsionalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti semakin bagus tata letak maka akan membangun persepsi nilai yang baik. Nilai probabilitas sebesar 0.007 ( $p < 0.05$ ), maka hipotesis kedua “*tata letak & fungsionalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*” hal ini terdukung serta dinyatakan memiliki pengaruh positif

3. *Financial scurity* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan nilai parameter *estimate* sebesar 0.220 kemudian CR 1.015 dan nilai P sebesar 0.310 maka dari itu hasil menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan karena nilai CR kurang dari 1.96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 oleh

karena itu hipotesis ketiga ini keamanan keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai” ditolak

4. *Perceived value* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0.220 dan nilai CR 13.720 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi nilai terhadap loyalitas sikap berpengaruh positif. Artinya semakin bagus persepsi nilai yang dibangun maka akan membuat loyal secara sikap. Pengujian kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0.000 ( $p < 0.05$ ), jadi Hipotesis keempat “*persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap*” didukung dan dapat dikatakan berpengaruh secara langsung antara persepsi nilai dengan loyalitas sikap.

5. *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty*.

Pada tabel 4.23 dapat dilihat antara PV terhadap BL menunjukkan bahwa nilai *parameter estimate* adalah Reliabilitas sebesar 0.647 dan CR sebesar 9.422 maka dari itu dapat dikatakan bahwa hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas perilaku berpengaruh signifikan. Sehingga semakin bagus persepsi nilai yang dibangun maka semakin loyal secara perilaku, yang mana nilai probabilitas 0.000 ( $p < 0.05$ ) maka hipotesis kelima “*persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap*” didukung serta berpengaruh secara langsung dan positif.

6. *Attitudinal loyalty* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty*.

Nilai parameter estimasi dan koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0.270 dan nilai CR sebesar 4.947 maka dari itu hubungan antara loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku memiliki hubungan yang signifikan hal ini dibuktikan dengan probabilitas 0.000 kurang dari 0.05, maka hipotesis keenam “*loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku*” terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya untuk membuktikan tingkat signifikansi pada uji hipotesis pada tabel 2.23 maka di uji kembali menggunakan sobel test dapat dilihat pada tabel 2.24 dibawah ini:

Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel Test

					Sobel Test	P value	Keterangan
AL	<---	PV	<---	AP	,873	0.382	Tidak Signifikan
AL	<---	PV	<---	LF	2,545	0.010	Positif signifikan
AL	<---	PV	<---	FS	1,229	0.218	Tidak Signifikan
BL	<---	PV	<---	AP	0.087	0.38	Tidak Signifikan
BL	<---	PV	<---	LF	2.515	0.011	Positif Signifikan
BL	<---	PV	<---	FS	1.226	0.220	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji sobel test maka tata letak & fungsionalitas (LF) melalui peranan variabel persepsi nilai (PV) terhadap loyalitas sikap (AL) berpengaruh positif signifikan 0.010, kemudian peranan variabel persepsi nilai (PV) terhadap loyalitas perilaku juga berpengaruh positif signifikan 0.011.

#### 4.10 Pembahasan dan Temuan Hasil

Hasil perhitungan analisis pada masing-masing hipotesis data di atas digunakan untuk menjawab dari tujuan penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut, berikut ini adalah pembahasan dan temuan hasil:

##### **Hipotesis 1**

Pada penelitian ini mengatakan bahwa daya tarik estetika terdapat hubungan yang tidak signifikan. Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Tankovic & Benazic (2018), menyatakan daya tarik estetika tidak memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen artinya hasil penelitian ini memiliki temuan baru. Namun penelitian ini kurang sejalan dengan Van (2003), menemukan bahwa daya tarik estetika online dari sebuah situs web secara positif terkait dengan kegunaan dan kemudahan yang dirasakan pengguna, hal ini diartikan bahwa daya tarik estetika dapat memengaruhi persepsi nilai *e-shopping* yang dirasakan konsumen. Dari hasil yang berbeda ini mengartikan bahwa pelaku *ecommerce* di Indonesia harus memperhatikan tampilan atau daya tarik estetika untuk menyamakan antara gambar yang ditampilkan dengan kualitas barang yang dibeli melalui *ecommerce* sesuai dengan benak konsumen agar mampu menciptakan atau membangun persepsi nilai yang bagus. Selain itu pada indikator AP1 sampai dengan AP5 responden menilai bahwa barang yang ditampilkan memiliki daya tarik yang

estetik namun ketika produk yang dipesan sampai ditangan konsumen kurang sesuai dengan ekspektasi terutama pada produk fashion.

## **Hipotesis 2**

Hasil penelitian ini bahwa hipotesis kedua menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tata letak & fungsionalitas terhadap persepsi nilai. Hal ini sejalan dengan dengan teori terdahulu yang mengatakan desain situs online yang terdapat pelanggan di dalam pengaturan layanan online bisa diartikan sebagai desain halaman web untuk membuat efek positif pada pengguna guna meningkatkan respon konsumen yang menguntungkan (Dailey, 2004). Halaman web Internet sebagai bentangan layanan elektronik telah menandai kehadiran yang signifikan di dunia bisnis dan diprediksi akan terus mendapatkan popularitas (Lai et al., 2014).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya isyarat lingkungan yang memengaruhi kepercayaan situs web dan niat membeli (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan membangun hubungan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan serta perilaku belanja tertentu dalam hal hasil pendekatan dan penghindaran, hubungan antara variabel servicescape offline dan niat loyalitas dikonseptualisasikan dalam model oleh (Harris & Eze, 2008). Tankovic & Benazic (2018), mengatakan dalam penelitiannya tata letak dan fungsionalitas memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai. Dalam penelitian Yeo et al., (2021) membuktikan bahwa tata letak dan fungsionalitas memiliki efek positif terhadap persepsi nilai yang

dirasakan konsumen. Dari hasil penelitian ini hingga penelitian sebelum semua mengatakan terdapat hubungan yang positif bahkan signifikan, maka dapat diartikan bahwa semakin bagus dalam menyusun tata letak & fungsionalitas maka semakin bagus pula persepsi nilai yang diberikan konsumen terhadap ecommerce yang ada di Indonesia.

### **Hipotesis 3**

Hasil hipotesis dalam penelitian ini bahwa keamanan keuangan terdapat hubungan yang tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Artinya penelitian ini kurang sejalan dengan Harris & Goode (2010) mengatakan tiga sub dimensi dari *e-servicescape* digunakan untuk menguji niat belanja online dan pengalaman membeli. Kemudian evaluasi pelanggan terhadap situs web dan perilaku belanja, kepercayaan ataupun keamanan pada situs web dalam melakukan pembayaran dan pengalaman konsumen dalam berbelanja online berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (Huang et al., 2017). Tankovic & Benazic (2018) membuktikan dalam penelitiannya bahwa keamanan keuangan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online. Yeo et al., (2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa keamanan keuangan memiliki efek positif terhadap persepsi nilai. Maka dari itu dapat diartikan bahwa ecommerce di Indonesia harus diperhatikan dari sisi keamanan keuangan dalam bertransaksi, konsumen di Indonesia masih banyak yang belum mempercayai sistem keamanan pada saat bertransaksi di ecommerce, maka dari itu pihak ecommerce harus memberikan edukasi yang lebih

terhadap konsumen. Yang menjadi dampak buruk dibenak responden masih terdapat beberapa pelaku didalam ecommerce yang melakukan penipuan dengan mengirimkan barang yang tidak sesuai terutama pada penjualan elektronik contohnya handphone. Hal ini harus mejadi perhatian pihak manajemen untuk memperkuat dalam melakukan verifikasi kepada pihak saller didalam ecommerce di Indonesia

#### **Hipotesis 4**

Berikutnya hasil penelitian antara persepsi nilai terhadap loyalitas sikap konsumen berpengaruh signifikan. Artinya penelitian ini sejalan dengan Tankovic & Benazic (2018) mengatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dipahami sebagai kondisi yang diperlukan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian Garcia et al., (2018) membahas tentang perilaku belanja online di dua pasar yang berbeda dengan menjelaskan sikap dan loyalitas perilaku konsumen mengatakan nilai yang dirasakan konsumen secara langsung dan positif berhubungan dengan loyalitas sikap konsumen. Dari penelitian ini hingga sebelumnya masih membuktikan bahwa masih berpengaruh positif artinya persepsi nilai yang dibangun dengan baik maka akan menyebabkan konsumen menjadi loyal secara sikap.

#### **Hipotesis 5**

Hasil hipotesis pada penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas perilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan loyalitas

perilaku lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi benefit (harga miring), persepsi nilai dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku (Wahyuni & Ihsanuddin, 2019). Secara statistik, terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas perilaku dibuktikan oleh Picon et al, (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku. Oleh sebab itu pelaku ecommerce yang ada di Indonesia harus mempertahankan kesan persepsi nilai yang telah dibangun terbukti memberikan kesan yang positif di benak konsumen yang telah membeli produk secara online di ecommerce sehingga dapat membangun konsumen menjadi loyal hingga dapat merekomendasikan ecommerce kesukaannya tersebut kepada rekan atau orang yang ada di sekelilingnya.

### **Hipotesis 6**

Pada Hipotesis 6 di penelitian ini menyatakan dan terbukti terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa loyalitas sikap memiliki hubungan positif terhadap loyalitas perilaku telah ditetapkan secara empiris (Lee and Cynthia, 2013). Selain itu, Lee et al., (2014) mengukur loyalitas dengan memeriksa sisi sikap dan perilaku dan menunjukkan bahwa citra kognitif dan citra afektif merupakan prediktor penting dalam loyalitas sikap, dan hasil dari penelitian mereka loyalitas sikap secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas perilaku.

Sedangkan Thiele & Mackay (2001), korelasi antara sikap dan loyalitas perilaku harus positif. Juga beberapa ulasan mengungkapkan bahwa ada hubungan antara sikap memiliki efek positif terhadap loyalitas perilaku (Huang & Zhang, 2008). Oleh karena itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dibuktikan secara statistik, maka dari itu pelaku *ecommerce* harus konsisten dalam membangun loyalitas konsumen secara perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik estetika dan keamanan keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Maka dari itu pihak manajemen pelaku *ecommerce* di Indonesia harus memperhatikan tampilan dari sisi gambar, warna dan lainnya harus sesuai dengan barang yang telah dibeli konsumen tidak hanya itu keamanan keuangan juga menjadi perhatian dalam berbelanja secara *online*, hal ini yang membuat konsumen kurang percaya terhadap variabel daya tarik estetika dan keamanan keuangan. Kemudian pada variabel tata letak & fungsionalitas memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka harus dipertahankan dalam membangun hubungan yang positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Tidak hanya itu, loyalitas sikap juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

perilaku dalam berbelanja secara online, hal ini membuktikan persepsi nilai yang bagus maka akan membangun kelayakan di benak konsumen.

Kemudian untuk mengetahui besaran pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari variabel daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas, keamanan keuangan, persepsi nilai, loyalitas sikap dan perilaku pada *ecommerce* dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel 4.25 Pengaruh variabel bebas

Pengaruh Langsung							Pengaruh Tidak Langsung						
	AP	LF	FS	PV	AL	BL		AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	0,01	0,711	0,268	0	0	0	PV	0	0	0	0	0	0
AL	0	0	0	0,828	0	0	AL	0,012	0,589	0,222	0	0	0
BL	0	0	0	0,708	0,311	0	BL	0,014	0,687	0,259	0,258	0	0

Pengaruh Total						
	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	0,014	0,7	0,3	0	0	0
AL	0,012	0,6	0,2	0,828	0	0
BL	0,014	0,7	0,3	0,966	0,311	0

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel daya tarik estetika terhadap persepsi nilai sebesar 0,014, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,01. Sehingga, variabel daya tarik estetika berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai karena hanya sebesar 1.4%. Kemudian pada variabel tata letak & fungsionalitas memiliki pengaruh total terhadap persepsi nilai sebesar 0.7 dan pengaruh secara langsung sebesar 0.711. Selanjutnya pada variabel tata letak & fungsionalitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Kemudian pada variabel keamanan keuangan (FS) dapat dilihat bahwa pengaruh total

pada variabel persepsi nilai sebesar 0,3 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0.268 maka dapat dikatakan berpengaruh namun tidak signifikan.

Variabel persepsi nilai sebagai mediator memiliki pengaruh secara total terhadap loyalitas sikap sebesar 0.828, besaran pengaruh langsung nilainya sama dengan pengaruh total, sedangkan terhadap loyalitas perilaku memiliki pengaruh total sebesar 0.966 kemudian pada pengaruh langsung sebesar 0.706. Selanjutnya pada variabel loyalitas sikap memiliki pengaruh total terhadap loyalitas perilaku sebesar 0.311 sedangkan pengaruh secara langsung memiliki nilai yang sama maka dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis H4, H5 dan H6 berpengaruh secara positif signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan diskusi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penting E-servicescape yang terdiri dari daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas dan keamanan keuangan hanya satu variabel (tata letak & fungsionalitas) yang berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi persepsi nilai kemudian dapat membuat loyal baik secara sikap maupun perilaku. Selanjutnya berdasarkan pembahasan yang telah di uji menggunakan SEM AMOS v24.0 dan telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel daya tarik estetika memiliki 5 indikator di mana terdapat rata-rata penilaian tertinggi (5.46) terdapat pada indikator “saya suka tampilan situs web ini” dan nilai rata-rata terendah (4.87) terdapat pada “saya suka tampilan produk ini”. Sedangkan pada variabel tata letak & fungsionalitas nilai rata-rata tertinggi (5.24) pada indikator “situs web ini sulit digunakan” dan nilai rata-rata terendah (5.13) pada indikator LF4 dan LF6 dengan pertanyaan “situs web ini ramah pengguna dan situs web ini disesuaikan untuk saya”. Selanjutnya pada variabel keamanan keuangan nilai rata-rata tertinggi (5.21) pada indikator FS1 dengan pertanyaan “prosedur pembayaran pada situs web ini tampaknya memakan waktu lama” dan nilai rata-rata terendah (5.13) pada indikator FS2 dengan pertanyaan “membayar barang pada situs web ini melibatkan banyak detail”.

Berikutnya pada variabel persepsi nilai indikator PV2 dengan pertanyaan “produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik” menjadi rata-rata tertinggi (5.21), sedangkan PV4 dengan pertanyaan “sangat mudah untuk berbelanja produk di situs web ini” menjadi rata-rata terendah (5.18). Pada variabel loyalitas sikap AL6 menjadi rata-rata tertinggi (5.23) dengan pertanyaan “saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs web ini”. AL3 menjadi nilai rata-rata terendah (5.14) dengan pertanyaan “saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya” dan variabel terakhir loyalitas perilaku nilai rata-rata tertinggi (5.27) pada pertanyaan “selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain”, sedangkan nilai rata-rata terendah (5.15) dengan pertanyaan “saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya”.

2. Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa terdapat empat hipotesis yang berpengaruh signifikan diantaranya adalah tata letak & fungsionalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kemudian persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap dan perilaku serta loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh enam variabel yaitu variabel daya tarik estetika, tata letak & fungsionalitas, keamanan keuangan, persepsi nilai, loyalitas sikap dan perilaku diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas sikap yaitu 0,828. Adapun pengaruh tidak langsung

dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu tata letak & fungsionalitas terhadap loyalitas perilaku dengan nilai 0,687. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas perilaku yaitu 0,966.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis yang menjadi faktor kurang sempurnanya hasil yang didapatkan maka dari itu pentingnya untuk menyempurnakan pada penelitian berikutnya. Berikut ini keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini, sebagian besar adalah masyarakat di Yogyakarta, yang mana masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, oleh karena itu, diperlukan sampel yang mewakili setiap provinsi di Indonesia.
2. Objek penelitian ini hanya berfokus ke beberapa situs ecommerce di Indonesia yang sudah memiliki sistem otomatis, maka dari itu untuk penelitian kedepan diharapkan dapat meneliti pada populasi yang berbeda seperti (Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya) yang memiliki fitur jual beli online namun belum memiliki sistem seperti ecommerce.
3. Penelitian ini memiliki responden terbanyak adalah pengunjung shopee di mana yang menjadi objek penelitian tidak hanya shopee sehingga jawaban responden kurang mewakili dari masing-masing situs ecommerce yang dipilih oleh peneliti, maka dari itu harapan kedepan

terdapat jawaban responden yang mewakili masing-masing ecommerce sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran antara lain:

#### 1. Untuk manajemen ecommerce

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan keuangan, dapat memberikan efek yang baik ke konsumen kemudian dapat membuat persepsi nilai menjadi loyalitas baik dari sisi sikap maupun perilaku konsumen. Memungkinkan pihak ecommerce dapat membuat fitur dalam ecommerce terdapat musik agar ketika konsumen sedang memilih barang atau klik pada toko online bisa sambil mendengarkan musik.

#### 2. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian berikutnya jika meneliti ulang pada objek yang sama diharapkan dapat membuat tiga variabel penting SOR model ini menjadi signifikan semua, karena dalam penelitian ini hanya variabel tata letak & fungsionalitas yang berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian berikutnya dapat meneliti pada objek yang berbeda yang dikemas dalam konsep SOR model misalnya pada produk makanan, produk tagihan (listrik pln, bpjs, tv kabel, dan lain-lain) pada ecommerce.

## Daftar Pustaka

- Albari & Dewi, (2011). Pengaruh nilai barang terhadap kesediaan membayar harga premium, *Jurnal siasat bisnis*, 15(1), 13-15.
- Arifin, (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Back, Ki Joon & Parks Sara C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Badan Pusat Statistik (2019) *Statistik E-commerce 2019*, ISSN/ISBN: 978-602-438-290-2  
(2021). *Statistik E-commerce 2021*, ISSN / ISBN: 978-602-438-443-2.
- Baloglu, S, (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from wellwishers, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bennett, R. & Thiele, S. R, (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bowen, J. T., & Chen, S, (2001). The relationship between customer loyalty & customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic & utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Carlson, J., O'Cass, A. & Herholdt, D, (2015). Assessing customers' perceived-shopping value of the online channel of multichannel retailers: a twocountry examination, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 27, 90-102.
- Dailey, L. (2004), Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Darsono, L.I. (2014). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kinerja*. 8(2), 163173.
- Demangeot, C & Broderick A J, (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.
- Dong, X, Chang Y & Fan X. (2017), Effects of the characteristics of online multimedia synergy on consumers' message acceptance & message response, *Online Information Review*, 41(5), 710-727.

- Eroglu, S.A, Machleit, K.A. & Davis, L.M, (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics & shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fatih Gecti & H. Zengin, (2013). The Relationship between Br& Trust, Br& Affect, Attitudinal Loyalty & Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 2013
- Garcia, N P, Irene G S & Augusto R O, (2018). E-loyalty formation: a cross-cultural comparison of Spain and Colombia, *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4).
- Gecti, F. & Zengin, H. (2013), The Relationship between brand trust, Brand Effect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalti, *Journal Marketing Studies*, 5(2).
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004), Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Ha, Y. & Im H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction & word of mouth generation, *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Ha, Y. & Lennon, S.J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues & consumer pleasure & arousal purchasing versus browsing situation, *Journal Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New Jersey: Pearson Educational, Inc
- Harahap, D. A dan Dita, A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301-8313.
- Harris, L.C. & Ezech, C. (2008), Servicescape & loyalty intentions: an empirical investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 390-422.
- Harris, L.C. & Goode, M.M. (2010), Online servicescapes, trust, & purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hsin Chang, H. & Wang, H.W. (2011), The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour, *Online Information Review*, 35(3), 333-359.

- Huang, D., Li, Z., Mou, J. & Liu, X. (2017), Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context, *Information Technology & Tourism*, 17(2), 203-228.
- Jeon, M., & M. Jeong, (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. *International CHRIE Conference-Refereed Track: Scholar Works UMass Amherst*.
- Jian Wang, Jong et, al, (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality & satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*. Vol. 63 (2010) 935–942.
- Kauppinen Raisanen, H., Rindell, A. & Aberg, C. (2014), Conveying conscientiousness: Exploring environmental images a cross servicescapes, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(4), 520-528.
- Kawaf, F. & Tagg, S, (2012). Online shopping environments in fashion shopping: an SOR based review, *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Kim, Hee Yeon & Chung (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products”, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kim, J. & Hardin, A, (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking & servicescape in the hospitality industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753.
- Kuhn, S.W., Spies, H. & Petzer, D.J, (2015). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry, *Journal Southern African Business Review*, 19(1), 44-71.
- Kusdyah, Ike (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 2012.
- Lai, K.P., Chong, S.C., Ismail, H.B. & Tong, D.Y.K. (2014), An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: a means-end chain approach, *International Journal of Information Management*, 34(4), 517-532.
- Lee, H.-J. & Goudeau, C. (2014), Consumers' beliefs, attitudes, & loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach, *British Food Journal*, 116(6), 918-930.
- Lee, Hyunn Joo and Cynthia Goudeau (2013). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach, *British Food Journal*, 116(6), 2014.

- Lee, S. & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Lee, Sangmook et al, (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, & Food Quality on Perceived Value & Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. (19-43) 1528-008X.
- Li, M., Dong, Z.Y. & Chen, X. (2011), Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view, *Internet Research*, 22, 120-141.
- Lin, G.T. & Sun, C.C, (2009). Factors influencing satisfaction & loyalty in online shopping: an integrated model, *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F, (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going, *Journal Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748
- Mikyal Mahdi Rahman et al, (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust (Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4) 2018.
- Mummalaneni, (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states & on-line shopping behaviors, *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nilsson, E. & Ballantyne, D, (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: a service dominant logic perspective, *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374-379.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin & Pierre Valette Florence, (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53(2001), 75-84.
- Park, Chung-Hoon & Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction & Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Payne, A., Holt, S. & Frow, P, (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer & shareholder value & enterprise performance models, *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 785-817.
- Picon, B A, Ruiz M C. dan Castro I, (2016). A Mediating and Multigroup Analysis of Customer Loyalty. *European Management Journal*. 34,(6), 1-13.

- Rosenbaum, M.S. & Massiah, C, (2011). "An expanded servicescape perspective", *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Sarkar, A. (2013), Romantic brand love: a conceptual analysis, *The Marketing Review*, 13(1), 23-37.
- Sekaran, U dan Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, 17th Edition. Chichester: Wiley
- Simamora (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*, PT. Grandmedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soderlund, M, (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: a case for caution, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Sreejesh, S. & Ponnampalath, A. (2016), Investigating the process through which e-servicescape creates e-loyalty in travel & tourism websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 20-39.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tankovic, A.C. & Benazic, D. (2018), The perception of e-servicescape & its influence on perceived e-shopping value & customer loyalty, *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145.
- Teng, H.J., Ni, J.J. & Chen, H.-H. (2018), Relationship between e-servicescape & purchase intention among heavy & light internet users, *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- Thiele, S. R., & Mackay, M. M, (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-541.
- Turley, L. W. & R. E. Milliman, (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Umar, Husein, (2014). Factors Affecting Customer's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JM TransLog)*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie. 01 (02).
- Van der Haijden, (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Journal Information & Management*. Vol. 40 (2003) 541-549.

- Vilnai, Yavetz I. & Tifferet, S, (2009). Images in academic web pages as marketing tools meeting the challenge of service intangibility, *Journal of Relationship Marketing*, 8(2), 148-164.
- Voss, C., Roth, A.V. & Chase, R.B, (2008). Experience, service operations strategy, & services as destinations: foundations & exploratory investigation, *Production & Operations Management*, 17(3), 247-266.
- Waluyo, (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. UPN Veteran: Jawa Timur.
- Wahyuni, Dhian & Ihsanuddin (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh, *Jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, 10(2), 2019.
- Yamin, S. Kurniawa, H. (2009). *Structural Equation Modeling*, Salemba Infotek, Jakarta
- Yang, Z. & Peterson, R.T, (2004). Customer perceived value, satisfaction, & loyalty: the role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeo, A C M, Xiu L M & Boon T L, (2021). The influence of e-servicescape on mobile shopping intention: the mediating role of customer satisfaction, *Holistica, Journal of Business and Public Administration*, 12(2), 64-92
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, & A. Malhotra, (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, B., Wattanakul, S. & Satanasavapak, P. (2020), Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i yang pernah berbelanja secara online  
di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Mogot Hermantoro (19911083) Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen, Fakultas  
Bisnin & Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir Tesis dengan  
judul “*Analisis Persepsi E-Servicescape dan pengaruhnya terhadap Persepsi nilai dan  
Loyalitas pada situs belanja online ecommerce di Yogyakarta*” Tujuan dalam penelitian ini  
ialah untuk mengetahui transisi kemudahan dalam berbelanja secara offline ke online pada  
situs web di Indonesia kemudian yang menjadi sasaran dari angket ini adalah yang pernah  
berbelanja secara online pada *e-commerce* minimal 3x, maka berkenaan dengan hal tersebut,  
saya meminta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner kami. Identitas Saudara akan  
kami rahasiakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama dan kesediaan saudara/i, kami  
ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

#### BAGIAN A:

1. Apa jenis kelamin saudara?
  1. Perempuan
  2. Laki
2. Berapa usia saudara?
  1. 11-20 tahun
  2. 21-30 tahun
  3. 31-40 tahun
  4. 31-40 tahun
  5. 41-50 tahun
  6. >51 tahun
3. Apa pendidikan terakhir saudara?
  1. SMP/Setara
  2. SMA/Setara
  3. D3
  4. S1/Setara
  5. S2
4. Apa Pekerjaan saudara?
  1. Pelajar/ Mahasiswa
  2. Karyawan
  3. Wiraswasta
  4. PNS
  5. Lainnya, sebutkan....
5. Berapa pengeluaran saudara/i per bulan?
  1. Kurang dari Rp. 500.000
  2. Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000
  3. Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000
  4. Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000
  5. Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000
  6. lebih dari Rp. 4.600.000
6. Sudah berapa sering saudara berbelanja online di (*E-commerce*)?
  1. <2x
  2. >3 x
7. Jenis produk yang sering dibeli secara online di e-commerce?
  1. Fashion
  2. Elektronik
  3. Perawatan/kecantikan
  4. Rumah tangga
  5. Makanan/minuman
  6. Lainnya, sebutkan:.....
8. *E-commerce* yang pernah saudara/i gunakan?
  1. Tokopedia
  2. Shopee
  3. Bukalapak
  4. Blibli

## BAGIAN B

**Instruksi:** Mohon anda memberi tanda contreng (×) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Agak Tidak Setuju (AT) 5 = Setuju (S)**  
**2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Agak Setuju (AS) 6 = Sangat Setuju (SS)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
Daya tarik estetika		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka tampilan produknya menarik	1	2	3	4	5	6
2	Saya suka tampilan situs web ini	1	2	3	4	5	6
3	Situs web ini mudah dipahami	1	2	3	4	5	6
4	Saya pikir situs web ini sangat menghibur	1	2	3	4	5	6
5	Antusiasme situs web ini menarik bagi saya	1	2	3	4	5	6
Tataletak dan fungsionalitas		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Situs web tidak mudah dinavigasi	1	2	3	4	5	6
2	Navigasi melalui situs web ini secara intuitif logis	1	2	3	4	5	6
3	Situs web ini sulit digunakan	1	2	3	4	5	6
4	Situs web ini ramah pengguna	1	2	3	4	5	6
5	Detail teknis tentang pemindaian produk dapat diakses dengan mudah	1	2	3	4	5	6
6	Situs web ini disesuaikan untuk saya	1	2	3	4	5	6
7	Saya merasa ini bukan situs web yang sangat menarik	1	2	3	4	5	6

Keamanan keuangan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Prosedur pembayaran pada situs web ini tampaknya memakan waktu lama	1	2	3	4	5	6
2	Membayar barang pada situs web ini melibatkan memasukkan banyak detail	1	2	3	4	5	6
3	Saat membeli dari situs web ini saya tidak diyakinkan oleh prosedur keamanan	1	2	3	4	5	6
Persepsi nilai		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Situs web ini menawarkan nilai ekonomi yang bagus	1	2	3	4	5	6
2	Produk/layanan yang saya beli dari situs web ini adalah pembelian yang baik	1	2	3	4	5	6
3	Ketika saya melakukan pembelian dari situs web ini, saya menghemat waktu	1	2	3	4	5	6
4	Sangat mudah untuk berbelanja produk/jasa di situs web ini	1	2	3	4	5	6
5	Upaya yang harus saya lakukan untuk membeli dari situs web ini rendah	1	2	3	4	5	6

Loyalitas sikap		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka menggunakan situs web ini	1	2	3	4	5	6
2	Bagi saya, situs web ini adalah situs web retail terbaik untuk berbisnis	1	2	3	4	5	6
3	Saya percaya ini adalah situs web retail favorit saya	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
5	Saya akan merekomendasikan situs ini ke teman saya	1	2	3	4	5	6
6	Saya akan mendorong orang untuk berbisnis dengan situs ini	1	2	3	4	5	6
Loyalitas perilaku		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs web lain	1	2	3	4	5	6
2	Selama layanan ini berlanjut, saya ragu apakah saya akan berpindah situs web lain	1	2	3	4	5	6
3	Saya mencoba menggunakan situs web ini kapan pun saya perlu melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6
4	Kemungkinan saya akan menggunakan situs web ini lagi	1	2	3	4	5	6
5	Saat saya perlu melakukan pembelian, situs web ini adalah pilihan pertama saya	1	2	3	4	5	6

**Lampiran 2**  
**Uji Instrumen 41 Responden**

No	Daya tarik estetika					Tata letak & fungsionalitas							Keamanan Keuangan					Persepsi Nilai					Loyalitas Sikap						Loyalitas Perilaku					
	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	AP 5	LF 1	LF 2	LF 3	LF 4	LF 5	LF 6	LF 7	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	FS 5	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	AL 1	AL 2	AL 3	AL 4	AL 5	AL 6	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BL 5	
1	5	6	4	2	3	5	3	1	5	5	3	4	4	6	3	3	6	5	4	5	4	3	4	5	6	6	3	5	5	4	5	6	3	
2	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	6	6	6	6	6	2	5	4	6	6	6	4	1	5	6	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	6	6	6	
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	6	2	4	5	2	4	6	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	
7	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	
9	6	6	6	4	5	1	3	1	5	6	6	1	1	6	3	1	5	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
11	6	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
12	6	6	6	4	4	6	4	1	5	6	6	1	2	6	5	5	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	5	
13	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	
14	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	
15	5	6	6	4	6	5	5	4	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	5	5	
16	5	5	6	5	5	3	3	2	5	5	4	4	4	5	3	2	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
17	5	5	5	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	6	4	4	4	5	2	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	6	6	

19	5	5	6	4	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	6	5	4	5	5	2	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
20	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	4	3	5	5	5	
21	5	6	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	
22	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	
23	6	5	5	5	6	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	
24	4	3	5	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
25	6	6	6	5	5	1	4	2	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6
26	5	6	6	4	3	1	2	1	5	6	4	5	2	6	2	3	4	4	5	4	6	5	6	4	6	5	5	4	6	5	5	6	6	
27	6	6	6	6	6	2	4	1	5	5	5	1	2	6	3	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	
28	5	5	5	5	6	3	5	2	5	6	5	4	3	5	3	2	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
29	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
30	6	6	6	5	5	2	2	1	6	6	6	1	2	6	1	1	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
31	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
32	6	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	6	6	
33	6	6	6	6	6	1	3	1	6	6	6	1	1	6	1	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	
34	6	4	5	3	4	2	4	2	5	5	4	1	1	6	2	1	6	6	5	6	5	2	6	4	5	3	4	4	3	3	4	6	6	
35	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	4	4	4	4	4	4	4	
36	6	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	1	1	6	1	1	6	5	5	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5
37	6	6	6	5	5	2	5	1	5	6	5	3	2	6	2	1	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	
38	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	3	4	4	5	5	
39	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	
40	6	6	6	6	6	2	6	1	6	6	6	1	1	6	2	1	6	5	5	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	5	4	3	2	2	5	4	5	4	2	4	6	6	5	6	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	

### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN (SPSS V.25) 41 RESPONDEN

##### Scale: Daya Tarik Estetika

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.914	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP1	18.61	15.444	.800	.706	.889
AP2	18.68	15.622	.751	.655	.899
AP3	18.51	16.156	.814	.684	.888
AP4	19.32	15.472	.779	.721	.893
AP5	19.12	15.460	.756	.688	.898

##### Scale: Tata Letak & Fungsionalitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.800	7

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LF1	23.41	27.049	.559	.457	.749
LF2	22.61	28.294	.714	.570	.727
LF3	23.90	27.690	.520	.718	.757
FL4	22.07	29.670	.579	.759	.750
LF5	21.93	31.470	.364	.794	.784
LF6	22.12	30.160	.480	.734	.765
LF7	23.32	27.022	.460	.570	.776

**Scale: Keamanan Keuangan**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.687	5

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS1	16.32	14.222	.500	.512	.641
FS2	14.32	19.322	.201	.433	.741
FS3	15.88	13.010	.649	.566	.569
FS4	16.10	12.490	.684	.665	.549
FS5	14.56	17.952	.245	.455	.720

**Scale: Persepsi Nilai**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.881	5

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	18.66	13.680	.804	.792	.805
PV2	18.78	13.626	.859	.821	.795
PV3	18.63	12.988	.724	.687	.822
PV4	18.54	13.505	.806	.704	.804
PV5	19.34	15.080	.361	.208	.928

**Scale: Loyalitas Sikap**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.962	6

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	23.61	29.694	.868	.776	.955
AL2	23.66	31.180	.854	.741	.956
AL3	23.63	31.188	.882	.806	.954
AL4	23.73	28.601	.939	.886	.947
AL5	23.73	30.051	.882	.797	.953
AL6	23.95	30.498	.840	.718	.957

**Scale: Loyalitas Perilaku**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	5

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	18.29	20.062	.823	.709	.904
BL2	18.66	21.330	.683	.497	.931
BL3	18.32	20.172	.866	.784	.897
BL4	17.88	18.910	.876	.842	.893
BL5	18.07	20.620	.782	.729	.912

## LAMPIRAN 4

R Tabel untuk  $df = 1-100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

### Lampiran 5

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AP1	195	3	6	4.87	.839
AP2	195	3	6	5.46	.675
AP3	195	3	6	5.29	.761
AP4	195	3	6	5.24	.731
AP5	195	3	6	5.25	.726
LF1	195	3	6	5.18	.742
LF2	195	3	6	5.23	.793
LF3	195	3	6	5.24	.810
LF4	195	3	6	5.13	.752
LF5	195	3	6	5.18	.762
LF6	195	3	6	5.13	.710
FL7	195	3	6	5.19	.753
FS1	195	3	6	5.21	.754
FS2	195	3	6	5.13	.766
FS3	195	3	6	5.17	.912
PV1	195	3	6	5.19	.793
PV2	195	3	6	5.21	.779
PV3	195	3	6	5.19	.786
PV4	195	3	6	5.18	.735
PV5	195	3	6	5.20	.777
AL1	195	3	6	5.21	.766
AL2	195	3	6	5.15	.778
AL3	195	3	6	5.14	.810
AL4	195	3	6	5.15	.881
AL5	195	3	6	5.19	.857
AL6	195	3	6	5.23	.706
BL1	195	3	6	5.26	.771
BL2	195	3	6	5.27	.787
BL3	195	3	6	5.17	.753
BL4	195	3	6	5.17	.767
BL5	195	3	6	5.15	.810
Valid N (listwise)	195				

## Lampiran 6

### Data analisis 195 Responden

No	Daya Tarik Estetika					Tata Letak & Fungsionalitas							Keamanan Keuangan			Persepsi Nilai					Loyalitas Sikap						Loyalitas Sikap					
	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	AP 5	LF 1	LF 2	LF 3	LF 4	LF 5	LF 6	LF 7	FS 1	FS 2	FS 3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	AL 1	AL 2	AL 3	AL 4	AL 5	AL 6	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BL 5	
1	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
2	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	
3	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	
4	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	
6	5	6	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	6	4	3	3	3	3	3	3	
7	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	6	3	4	3	3	4	4	3	
8	5	6	6	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	
9	5	6	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	
10	5	6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	6	3	4	3	3	4	4	3	
11	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	
12	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	
13	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6	5	6	5	
14	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	3	6	6	6	5	6	5	6	
15	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
16	3	4	4	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
17	4	5	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	
18	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	
19	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	
20	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	
21	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	

22	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6			
23	4	5	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5		
26	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5		
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6		
28	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5		
29	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5		
30	3	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6		
31	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6		
32	4	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	
33	4	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	
34	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5		
35	4	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6		
36	4	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5		
37	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	4	4	4
38	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	4	5		
39	4	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	4	6	4	4	5	5	5	
40	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	5	
41	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5	
42	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5		
43	6	5	6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	6	4	5	5	5	4	
44	4	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	3	6	6	5	5	6	6	6	
45	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	
46	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
47	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	
48	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	
49	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	
50	5	6	6	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	
51	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	

52	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	
53	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	5	5	4	4	6	6	
54	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	3	6	6	6	5	6	6	5	
55	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5	6	
56	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	3	5	5	6	6	6	6	6	
57	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	3	6	6	6	6	6	5	5	
58	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	
59	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	
60	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	
61	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	6	5	
62	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	
63	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	
64	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	
65	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
66	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	6	4	4	4	3	4
67	5	6	6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	6	6	4	3	4	4	4	3	4
68	5	5	6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
69	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	
70	3	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	
71	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3
72	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5
73	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5
74	5	6	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
75	4	6	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	6	4	5	5	5	4
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	6	6	4	4
77	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	4	4	5	5
78	4	6	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	6	4	5	4
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6
80	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	

82	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	4	5	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
84	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
85	4	5	4	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	3	5	5	5	6	6	5	6	
86	4	3	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	3	5	5	5	5	6	6	5	
87	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	
88	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	
89	4	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
90	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	3	6	5	5	5	6	6	6	6
91	6	6	6	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	
92	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	3	6	5	5	6	6	6	6	5	
93	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	6	5	5	5	
94	3	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	5	5	5	
95	3	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5		
96	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	
98	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	
99	4	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	
100	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	
101	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	4	5	5
102	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
103	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	6	5	5	4
104	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	
105	3	5	3	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	
106	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	
107	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	
108	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	3	6	5	6	
109	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	
110	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	3	6	6	5	
111	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	4	4	

112	4	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	6		
113	4	5	4	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	
114	3	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5		
115	6	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	4	4	
116	4	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	
117	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	
118	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
119	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	
120	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	4	4
121	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	
122	5	3	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	
123	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	
124	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	
125	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	4	
126	4	4	4	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	4	
127	5	5	4	5	3	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	
128	5	6	6	5	6	3	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	
129	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	3	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	
130	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	3	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	
131	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	
132	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5	6	
133	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	6	5	6	4	4	4	4	5	4	4
134	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
135	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	
136	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
137	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	
138	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
139	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	
140	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	
141	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	

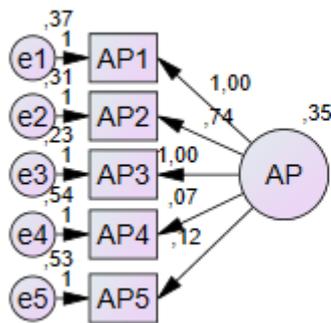
142	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	
143	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	3	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
144	5	6	6	6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
145	6	6	6	5	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5
146	6	6	6	5	6	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	4
147	4	4	6	6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
148	6	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5
149	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
150	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6
151	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4
152	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
153	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
154	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
155	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
156	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5
157	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5
158	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
159	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	6	5	5	5	3
160	5	5	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
162	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
163	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
164	4	5	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
165	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
166	5	6	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
167	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
168	4	4	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5
169	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5	5	6
171	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	4	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5



LAMPIRAN 7

HASIL OLAH DATA AMOS 24

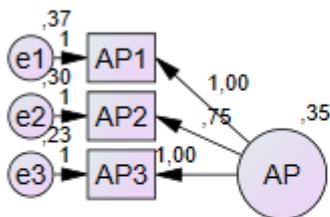
Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF masing-masing model  
Variabel Daya tarik estetika



Uji Goodness of Fit:  
CMIN/DF=12,766  
RMSEA=.243  
GFI=.885  
AGFI=.712  
TLI=.411  
NFI=.635

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

	Estimate
AP3 <--- AP	,778
AP2 <--- AP	,618
AP1 <--- AP	,695
AP4 <--- AP	,054
AP5 <--- AP	,096

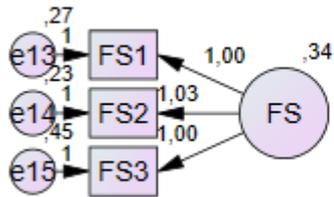


Uji Goodness of Fit:  
CMIN/DF=.101  
RMSEA=.000  
GFI=1,000  
AGFI=.998  
TLI=1,021  
NFI=.999

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

	Estimate
AP3 <--- AP	,774
AP2 <--- AP	,624
AP1 <--- AP	,694

### Variabel Keamanan Keuangan

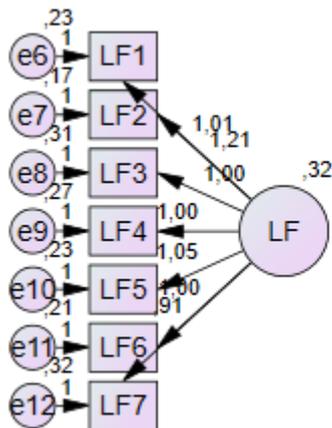


Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=1,153  
 RMSEA=,028  
 GFI=,996  
 AGFI=,977  
 TLI=,997  
 NFI=,993

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

	Estimate
FS3 <--- FS	,657
FS2 <--- FS	,785
FS1 <--- FS	,750

### Variabel Tata letak & fungsionalitas

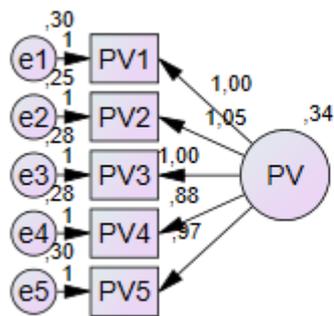


Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=1,481  
 RMSEA=,049  
 GFI=,965  
 AGFI=,940  
 TLI=,986  
 NFI=,969

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

	Estimate
LF3 <--- LF	,712
LF2 <--- LF	,857
LF1 <--- LF	,763
LF4 <--- LF	,732
LF5 <--- LF	,776
LF6 <--- LF	,777
LF7 <--- LF	,674

### Variabel Persepsi Nilai

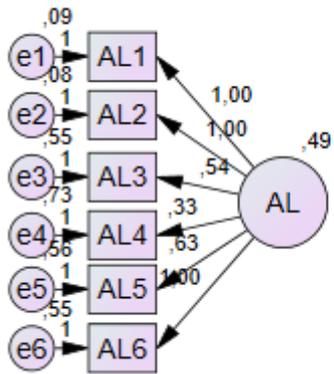


Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=1,601  
 RMSEA=,055  
 GFI=,980  
 AGFI=,950  
 TLI=,984  
 NFI=,976

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

	Estimate
PV3 <--- PV	,744
PV2 <--- PV	,777
PV1 <--- PV	,727
PV4 <--- PV	,697
PV5 <--- PV	,716

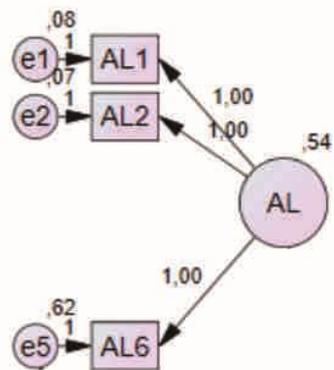
### Variabel Loyalitas Sikap



Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=8,920  
 RMSEA=,199  
 GFI=,865  
 AGFI=,741  
 TLI=,735  
 NFI=,788

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

	Estimate
AL2 <--- AL	,929
AL1 <--- AL	,919
AL6 <--- AL	,688
AL3 <--- AL	,452
AL4 <--- AL	,264
AL5 <--- AL	,505

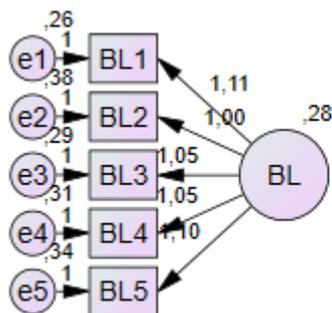


Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=1,852  
 RMSEA=,065  
 GFI=,994  
 AGFI=,963  
 TLI=,992  
 NFI=,994

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

	Estimate
AL2 <--- AL	,930
AL1 <--- AL	,926
AL6 <--- AL	,684

**Variabel Loyalitas Perilaku**



Uji Goodness of Fit:  
 CMIN/DF=,461  
 RMSEA=,000  
 GFI=,996  
 AGFI=,987  
 TLI=1,016  
 NFI=,993

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

	Estimate
BL2 <--- BL	,655
BL1 <--- BL	,757
BL3 <--- BL	,723
BL4 <--- BL	,707
BL5 <--- BL	,708

**Validitas dan Reliabilitas Variabel pertama**

Variabel	Indikator	Loading Faktor Valid	Loading Faktor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,750	0,56	0,44	0,8	0,5
	FS2	0,785	0,62	0,38		
	FS1	0,657	0,43	0,57		
Perceived Value	PV5	0,716	0,51	0,49	0,9	0,5
	PV4	0,697	0,49	0,51		
	PV3	0,744	0,55	0,45		
	PV2	0,777	0,60	0,40		
	PV1	0,727	0,53	0,47		
Layout & Fncnality	LF3	0,712	0,51	0,49	0,9	0,6
	LF2	0,857	0,73	0,27		
	LF1	0,763	0,58	0,42		
	LF4	0,732	0,54	0,46		
	LF5	0,776	0,60	0,40		
	LF6	0,777	0,60	0,40		
	LF7	0,674	0,45	0,55		
Aesthetic Appeal	AP4	0,054	0,00	1,00	0,6	0,3
	AP5	0,096	0,01	0,99		
	AP3	0,778	0,61	0,39		
	AP2	0,618	0,38	0,62		
	AP1	0,695	0,48	0,52		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,919	0,84	0,16	0,8	0,5
	AL2	0,929	0,86	0,14		
	AL3	0,452	0,20	0,80		
	AL4	0,264	0,07	0,93		
	AL5	0,505	0,26	0,74		
	AL6	0,688	0,47	0,53		
Behavioural Loyalty	BL1	0,757	0,57	0,43	0,8	0,5
	BL2	0,655	0,43	0,57		
	BL3	0,723	0,52	0,48		
	BL4	0,707	0,50	0,50		
	BL5	0,708	0,50	0,50		

**Validitas dan Reliabilitas Variabel kedua Setelah Drop Indikator yang tidak valid**

Variabel	Indikator	Loading Faktor Valid	Loading Faktor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,750	0,56	0,44	0,8	0,5
	FS2	0,785	0,62	0,38		
	FS1	0,657	0,43	0,57		
Perceived Value	PV5	0,716	0,51	0,49	0,9	0,5
	PV4	0,697	0,49	0,51		
	PV3	0,744	0,55	0,45		
	PV2	0,777	0,60	0,40		
	PV1	0,727	0,53	0,47		
Layout & Fncnality	LF3	0,712	0,51	0,49	0,9	0,6
	LF2	0,857	0,73	0,27		
	LF1	0,763	0,58	0,42		
	LF4	0,732	0,54	0,46		
	LF5	0,776	0,60	0,40		
	LF6	0,777	0,60	0,40		
	LF7	0,674	0,45	0,55		
Aesthetic Appeal	AP3	0,774	0,60	0,40	0,7	0,5
	AP2	0,624	0,39	0,61		
	AP1	0,694	0,48	0,52		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,926	0,86	0,14	0,9	0,8
	AL2	0,930	0,86	0,14		
	AL6	0,684	0,47	0,53		
Behavioural Loyalty	BL1	0,757	0,57	0,43	0,8	0,5
	BL2	0,655	0,43	0,57		
	BL3	0,723	0,52	0,48		
	BL4	0,707	0,50	0,50		
	BL5	0,708	0,50	0,50		

### Validitas dan Reliabilitas Full Model

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Valid	Loading Faktor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Financial Security	FS3	0,634	0,820	0,67	0,33	0,9	0,7
	FS2	0,768	0,866	0,75	0,25		
	FS1	0,770	0,902	0,81	0,19		
Perceived Value	PV5	0,697	0,801	0,64	0,36	0,9	0,7
	PV4	0,681	0,787	0,62	0,38		
	PV3	0,748	0,840	0,71	0,29		
	PV2	0,762	0,850	0,72	0,28		
	PV1	0,775	0,861	0,74	0,26		
Layout & Fncctionality	LF3	0,770	0,834	0,70	0,30	0,9	0,7
	LF2	0,826	0,898	0,81	0,19		
	LF1	0,746	0,840	0,71	0,29		
	LF4	0,726	0,837	0,70	0,30		
	LF5	0,775	0,862	0,74	0,26		
	LF6	0,772	0,869	0,76	0,24		
	LF7	0,717	0,819	0,67	0,33		
Aesthetic Appeal	AP4	0,088				0,7	0,5
	AP5	0,163					
	AP3	0,774	0,774	0,60	0,40		
	AP2	0,614	0,627	0,39	0,61		
	AP1	0,674	0,684	0,47	0,53		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,920	0,949	0,90	0,10	0,9	0,7
	AL2	0,927	0,951	0,90	0,10		
	AL3	0,511	0,577	0,33	0,67		
	AL4	0,281					
	AL5	0,536	0,600	0,36	0,64		
	AL6	0,431					
Behavioural Loyalty	BL1	0,730	0,819	0,67	0,33	0,9	0,6
	BL2	0,632	0,738	0,54	0,46		
	BL3	0,678	0,778	0,61	0,39		
	BL4	0,702	0,798	0,64	0,36		
	BL5	0,701	0,796	0,63	0,37		

### Normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL5	3,000	6,000	-,694	-3,959	-,094	-,269
BL4	3,000	6,000	-,856	-4,881	,703	2,004
AL6	3,000	6,000	-,710	-4,048	,513	1,461
AL5	3,000	6,000	-,925	-5,274	,233	,665
AL4	3,000	6,000	-,973	-5,546	,363	1,034
PV5	3,000	6,000	-,692	-3,945	-,063	-,180
LF7	3,000	6,000	-,689	-3,930	,163	,465
LF6	3,000	6,000	-,448	-2,554	-,080	-,228
LF5	3,000	6,000	-,733	-4,179	,286	,816
LF4	3,000	6,000	-,724	-4,127	,505	1,441
AP5	3,000	6,000	-,735	-4,190	,318	,906
AP4	3,000	6,000	-,724	-4,125	,246	,703
AL3	3,000	6,000	-,840	-4,790	,421	1,200
AL2	3,000	6,000	-,669	-3,811	,038	,109
AL1	3,000	6,000	-,779	-4,441	,320	,913
PV4	3,000	6,000	-,450	-2,564	-,522	-1,489
BL3	3,000	6,000	-,660	-3,765	,120	,341
BL2	3,000	6,000	-1,016	-5,792	,783	2,231
BL1	3,000	6,000	-,744	-4,243	-,100	-,285
AP1	3,000	6,000	-,271	-1,543	-,606	-1,727
AP2	3,000	6,000	-1,169	-6,665	1,303	3,714
AP3	3,000	6,000	-,825	-4,706	,095	,270
LF1	3,000	6,000	-,603	-3,437	-,015	-,043
LF2	3,000	6,000	-,796	-4,537	,083	,236
LF3	3,000	6,000	-,862	-4,916	,166	,473
PV1	3,000	6,000	-,785	-4,477	,197	,560
PV2	3,000	6,000	-,766	-4,370	,169	,482
PV3	3,000	6,000	-,665	-3,794	-,177	-,506
FS1	3,000	6,000	-,728	-4,149	,204	,581
FS2	3,000	6,000	-,635	-3,619	,102	,292
FS3	3,000	6,000	-,993	-5,663	,217	,619
Multivariate					9,311	1,437

### Mahanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	49,978	,017	,964
133	48,793	,022	,930
147	47,764	,028	,909
76	47,756	,028	,792
127	46,418	,037	,852
94	46,388	,037	,738
145	46,177	,039	,641
128	46,058	,040	,522
74	44,909	,051	,662
195	44,817	,052	,557
85	43,321	,070	,806
53	43,277	,070	,725
78	42,529	,081	,808
148	41,967	,090	,849
181	41,925	,091	,788
86	41,851	,092	,726
138	41,414	,100	,760
159	41,374	,101	,689
108	41,303	,102	,622
115	41,301	,102	,529
111	41,040	,107	,525
84	40,862	,111	,496

### Modification Index Awal

#### Modification Indices (Group number 1 - Default model)

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e34 <--> e32	4,594	,024
e23 <--> e34	11,409	-,092
e25 <--> e34	13,334	-,104
e25 <--> e23	4,212	,077
e20 <--> e32	4,891	,026
e20 <--> e34	15,949	,088
e12 <--> LF	14,641	-,051
e12 <--> FS	16,239	,069
e12 <--> e35	4,886	-,027

		M.I.	Par Change
e12 <-->	e31	6,215	-,058
e11 <-->	e12	16,347	-,074
e22 <-->	e32	6,483	,020
e22 <-->	e20	5,896	,037
e21 <-->	LF	4,259	-,019
e21 <-->	e23	9,122	-,056
e21 <-->	e12	4,116	,029
e19 <-->	e32	9,823	,036
e19 <-->	e34	14,790	,082
e19 <-->	e35	8,990	,038
e19 <-->	e31	9,535	,073
e19 <-->	e22	17,074	,061
e19 <-->	e21	6,640	-,037
e29 <-->	e22	8,788	-,045
e1 <-->	e32	6,371	-,037
e2 <-->	e10	5,507	,049
e6 <-->	e20	4,569	-,045
e6 <-->	e11	7,064	,046
e6 <-->	e1	6,663	,066
e7 <-->	e6	4,308	,036
e16 <-->	LF	7,753	-,036
e16 <-->	FS	9,704	,053
e16 <-->	e32	16,494	-,044
e16 <-->	e34	4,950	-,045
e16 <-->	e20	4,923	-,048
e16 <-->	e12	12,231	,071
e16 <-->	e22	12,604	-,050
e16 <-->	e19	8,683	-,061
e17 <-->	LF	15,929	-,052
e17 <-->	FS	17,657	,071
e17 <-->	e12	4,374	,043
e17 <-->	e11	4,027	-,036
e17 <-->	e6	7,394	-,053
e18 <-->	LF	12,339	,047
e18 <-->	FS	12,413	-,062
e18 <-->	e32	4,714	-,024
e18 <-->	e35	5,617	-,029
e18 <-->	e11	5,521	,043
e18 <-->	e22	8,055	,041
e18 <-->	e21	6,128	-,035

	M.I.	Par Change
e18 <--> e29	5,007	-,050
e18 <--> e16	4,599	-,044
e13 <--> e31	4,807	-,050
e13 <--> e22	6,611	-,036
e13 <--> e21	5,810	,034
e13 <--> e16	4,600	,043
e14 <--> e16	9,875	,061
e14 <--> e17	15,181	,076
e14 <--> e18	4,555	-,043
e15 <--> e35	4,959	-,037
e15 <--> e12	6,820	,074
e15 <--> e21	4,238	,040

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

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

	M.I.	Par Change
AL3 <--- LF	4,359	,136
AL3 <--- FS	4,222	,106
AL3 <--- PV	4,215	,131
AL3 <--- LF7	4,315	,116
AL3 <--- LF2	5,722	,120
AL3 <--- PV1	4,370	,108
AL3 <--- PV3	4,841	,116
AL5 <--- LF	5,382	,158
AL5 <--- FS	4,895	,120
AL5 <--- PV	4,928	,148
AL5 <--- LF6	7,219	,157
AL5 <--- LF4	4,575	,120
AL5 <--- BL2	4,132	,119
AL5 <--- LF2	5,678	,125
AL5 <--- LF3	6,343	,141
AL5 <--- PV1	5,123	,122
AL5 <--- PV3	4,586	,118
PV5 <--- AL	4,120	,099
PV5 <--- AL2	6,108	,110
LF6 <--- LF7	7,001	-,098
AL2 <--- BL3	5,550	-,071
AL2 <--- PV1	6,319	-,068
AL2 <--- FS1	4,928	-,053

	M.I.	Par Change
AL1 <--- AL3	6,037	-,075
PV4 <--- BL5	6,007	,102
PV4 <--- AL2	7,901	,121
LF1 <--- AP1	5,510	,103
PV1 <--- LF7	5,068	,093
PV1 <--- FS2	4,303	,081
PV2 <--- FS2	4,158	,080
FS1 <--- LF	6,358	-,123
FS1 <--- FS	6,706	-,100
FS1 <--- PV	6,015	-,117
FS1 <--- AL	4,899	-,100
FS1 <--- BL	5,941	-,126
FS1 <--- BL5	10,145	-,127
FS1 <--- LF6	6,083	-,103
FS1 <--- LF5	6,239	-,100
FS1 <--- AL2	7,165	-,110
FS1 <--- PV4	7,996	-,123
FS1 <--- LF1	4,668	-,090
FS1 <--- LF2	6,157	-,093
FS1 <--- LF3	4,364	-,084
FS1 <--- PV3	5,124	-,090
FS1 <--- FS2	9,647	-,122
FS1 <--- FS3	4,846	-,069
FS2 <--- PV2	4,386	,081
FS3 <--- BL5	5,109	-,125
FS3 <--- BL4	4,003	-,116
FS3 <--- PV4	5,142	-,137
FS3 <--- BL1	5,131	-,130
FS3 <--- LF3	4,176	-,114
FS3 <--- PV3	4,307	-,113

**Modification Index Final**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e23 <--> e34	8,654	-,079
e25 <--> e34	10,319	-,090
e20 <--> e34	16,977	,092
e12 <--> LF	6,795	-,031
e12 <--> FS	7,563	,043
e12 <--> e35	6,207	-,029

		M.I.	Par Change
e12 <-->	e31	6,983	-,058
e10 <-->	e12	5,794	-,044
e22 <-->	FS	4,723	-,025
e22 <-->	e32	5,607	,018
e22 <-->	e20	5,411	,036
e21 <-->	LF	4,162	-,018
e21 <-->	FS	4,011	,023
e21 <-->	e23	6,689	-,047
e19 <-->	e32	8,497	,031
e19 <-->	e34	8,132	,059
e19 <-->	e35	5,958	,030
e19 <-->	e31	7,431	,063
e19 <-->	e22	12,434	,050
e19 <-->	e21	6,426	-,036
e29 <-->	e22	9,097	-,045
e29 <-->	e21	4,274	,031
e1 <-->	e32	7,480	-,039
e2 <-->	e10	4,638	,044
e6 <-->	e1	5,840	,062
e7 <-->	e6	4,677	,038
e16 <-->	FS	5,114	,036
e16 <-->	e32	5,024	-,021
e16 <-->	e34	5,157	-,044
e16 <-->	e20	6,240	-,052
e16 <-->	e12	8,525	,053
e16 <-->	e22	5,612	-,031
e17 <-->	LF	15,217	-,050
e17 <-->	FS	17,437	,069
e17 <-->	e6	7,602	-,053
e18 <-->	LF	8,991	,039
e18 <-->	FS	8,787	-,050
e18 <-->	e35	7,275	-,033
e18 <-->	e11	4,520	,036
e18 <-->	e22	5,636	,034
e18 <-->	e21	5,852	-,034
e18 <-->	e29	5,061	-,049
e13 <-->	e31	4,104	-,046
e13 <-->	e22	6,768	-,036
e13 <-->	e21	6,360	,035
e14 <-->	e10	4,222	,038

	M.I.	Par Change
e14 <--> e16	5,004	,042
e14 <--> e17	15,645	,078
e15 <--> e35	4,374	-,035
e15 <--> e12	5,201	,061
e15 <--> e21	4,569	,041



### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 378  
Number of distinct parameters to be estimated: 64  
Degrees of freedom (378 - 64): 314

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 524,439  
Degrees of freedom = 314  
Probability level = ,000

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

##### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

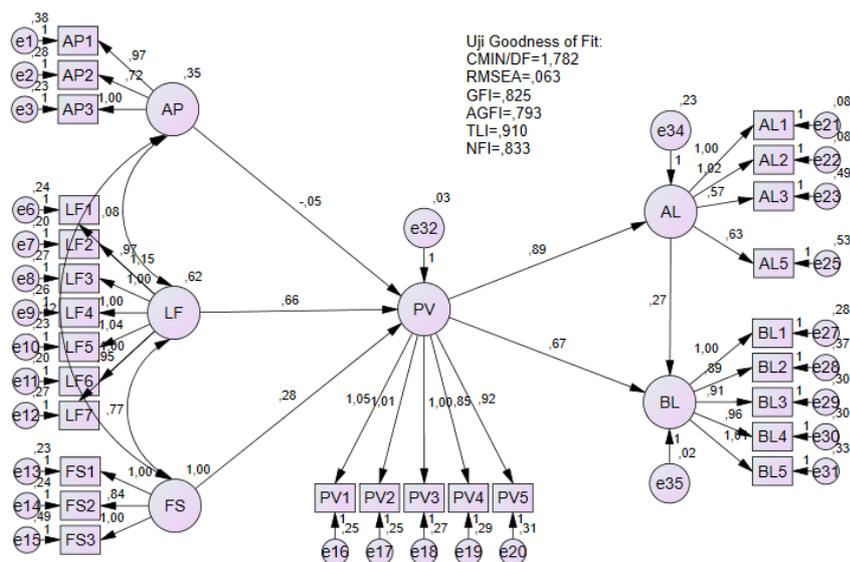
##### Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	AP	,012	,016	,722	,470	
PV	<---	LF	,738	,274	2,696	,007	
PV	<---	FS	,220	,217	1,015	,310	
AL	<---	PV	,871	,063	13,720	***	
BL	<---	PV	,647	,069	9,422	***	
BL	<---	AL	,270	,055	4,947	***	
FS3	<---	FS	1,000				
FS2	<---	FS	,839	,042	20,179	***	
FS1	<---	FS	1,000				
PV3	<---	PV	1,000				
PV2	<---	PV	,983	,064	15,387	***	
PV1	<---	PV	1,059	,071	14,968	***	
LF3	<---	LF	1,000				
LF2	<---	LF	1,144	,051	22,316	***	
LF1	<---	LF	,970	,052	18,627	***	
AP3	<---	AP	1,000				
AP2	<---	AP	,251	,041	6,121	***	
AP1	<---	AP	,334	,052	6,461	***	
BL1	<---	BL	1,000				
BL2	<---	BL	,884	,075	11,777	***	
BL3	<---	BL	,910	,072	12,701	***	
PV4	<---	PV	,858	,061	14,042	***	

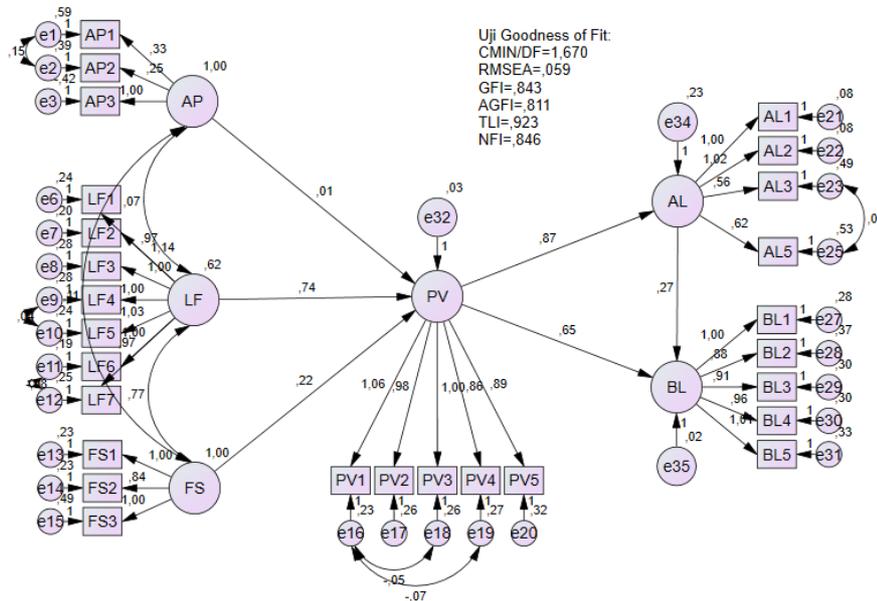
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AL1 <--- AL	1,000				
AL2 <--- AL	1,016	,038	26,744	***	
LF4 <--- LF	1,000				
LF5 <--- LF	1,025	,050	20,320	***	
LF6 <--- LF	1,000				
LF7 <--- LF	,973	,057	17,146	***	
PV5 <--- PV	,892	,065	13,791	***	
AL5 <--- AL	,624	,064	9,697	***	
BL4 <--- BL	,955	,073	13,126	***	
BL5 <--- BL	1,009	,077	13,114	***	
AL3 <--- AL	,563	,062	9,157	***	

**Model Persamaan Struktural sebelum di Modifikasi**



No	Kriteria	CuttOffValue (Nilai Batas)	Model penelitian	Keterangan
1	CMIN/DF	≤ 2	1.782	GoodFit
2	RMSEA	≤ 0.08	0.063	GoodFit
3	GFI	≥ 0.90	0.825	Marginalfit
4	AGFI	≥ 0.90	0.793	NotFit
5	TLI	≥ 0.90	0.910	GoodFit
6	NFI	≥ 0.90	0.833	MarginalFit

## Model Persamaan Struktural Setelah di Modifikasi



No	Kriteria	CuttOffValue (Nilai Batas)	Model penelitian	Keterangan
1	CMIN/DF	≤ 2	1.670	GoodFit
2	RMSEA	≤ 0.08	0.059	GoodFit
3	GFI	≥ 0.90	0.843	MarginalFit
4	AGFI	≥ 0.90	0.811	MarginalFit
5	TLI	≥ 0.90	0.923	GoodFit
6	NFI	≥ 0.90	0.846	MarginalFit

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

	Estimate
PV <--- AP	,014
PV <--- LF	,711
PV <--- FS	,268
AL <--- PV	,828
BL <--- PV	,708
BL <--- AL	,311
FS3 <--- FS	,820
FS2 <--- FS	,866
FS1 <--- FS	,902
PV3 <--- PV	,849
PV2 <--- PV	,845
PV1 <--- PV	,878
LF3 <--- LF	,832
LF2 <--- LF	,895

	Estimate
LF1 <--- LF	,841
AP3 <--- AP	1,311
AP2 <--- AP	,373
AP1 <--- AP	,399
BL1 <--- BL	,819
BL2 <--- BL	,736
BL3 <--- BL	,777
PV4 <--- PV	,802
AL1 <--- AL	,951
AL2 <--- AL	,951
LF4 <--- LF	,833
LF5 <--- LF	,854
LF6 <--- LF	,877
LF7 <--- LF	,836
PV5 <--- PV	,792
AL5 <--- AL	,593
BL4 <--- BL	,795
BL5 <--- BL	,795
AL3 <--- AL	,569

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FS <--> LF	,773	,032	23,952	***	
LF <--> AP	,068	,042	1,622	,105	
FS <--> AP	,114	,055	2,084	,037	
e11 <--> e12	-,080	,018	-4,466	***	
e2 <--> e1	,152	,033	4,617	***	
e16 <--> e19	-,069	,020	-3,385	***	
e18 <--> e16	-,052	,020	-2,614	,009	
e9 <--> e10	,042	,021	2,019	,043	
e25 <--> e23	,078	,038	2,032	,042	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
FS <--> LF	,977
LF <--> AP	,086
FS <--> AP	,114
e11 <--> e12	-,366
e2 <--> e1	,317
e16 <--> e19	-,277
e18 <--> e16	-,215

		Estimate
e9 <-->	e10	,160
e25 <-->	e23	,152

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FS	1,000				
AP	1,000				
LF	,625	,048	12,919	***	
e32	,031	,009	3,319	***	
e34	,234	,031	7,546	***	
e35	,020	,011	1,837	,066	
e15	,487	,055	8,932	***	
e14	,235	,028	8,389	***	
e13	,230	,030	7,613	***	
e18	,259	,029	8,833	***	
e17	,260	,029	9,098	***	
e16	,225	,027	8,460	***	
e8	,278	,030	9,247	***	
e7	,203	,023	8,735	***	
e6	,243	,026	9,188	***	
e3	-,418	,059	-7,078	***	
e2	,391	,037	10,568	***	
e1	,589	,055	10,705	***	
e27	,276	,031	8,870	***	
e28	,370	,040	9,317	***	
e29	,304	,033	9,145	***	
e19	,275	,030	9,150	***	
e21	,079	,016	4,890	***	
e22	,081	,017	4,860	***	
e9	,277	,030	9,208	***	
e10	,244	,027	9,077	***	
e11	,188	,021	8,773	***	
e12	,254	,028	9,065	***	
e20	,318	,034	9,347	***	
e25	,535	,056	9,605	***	
e30	,298	,033	9,042	***	
e31	,333	,037	9,046	***	
e23	,493	,051	9,633	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,012	,738	,220	,000	,000	,000
AL	,010	,642	,191	,871	,000	,000
BL	,010	,651	,194	,882	,270	,000
AL3	,006	,362	,108	,491	,563	,000
BL5	,010	,657	,196	,890	,273	1,009
BL4	,010	,622	,185	,843	,258	,955
AL5	,006	,401	,119	,543	,624	,000
PV5	,010	,658	,196	,892	,000	,000
LF7	,000	,973	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	1,025	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,010	,653	,194	,885	1,016	,000
AL1	,010	,642	,191	,871	1,000	,000
PV4	,010	,633	,189	,858	,000	,000
BL3	,009	,592	,176	,803	,246	,910
BL2	,009	,576	,171	,780	,239	,884
BL1	,010	,651	,194	,882	,270	1,000
AP1	,334	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,251	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF1	,000	,970	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	1,144	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
PV1	,012	,782	,233	1,059	,000	,000
PV2	,011	,725	,216	,983	,000	,000
PV3	,012	,738	,220	1,000	,000	,000
FS1	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,839	,000	,000	,000
FS3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,014	,711	,268	,000	,000	,000
AL	,012	,589	,222	,828	,000	,000
BL	,014	,687	,259	,966	,311	,000
AL3	,007	,335	,126	,471	,569	,000
BL5	,011	,546	,206	,768	,247	,795

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
BL4	,011	,546	,206	,768	,248	,795
AL5	,007	,349	,132	,491	,593	,000
PV5	,011	,563	,212	,792	,000	,000
LF7	,000	,836	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	,877	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	,854	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	,833	,000	,000	,000	,000
AL2	,011	,560	,211	,787	,951	,000
AL1	,011	,560	,211	,787	,951	,000
PV4	,011	,570	,215	,802	,000	,000
BL3	,011	,534	,201	,751	,242	,777
BL2	,010	,506	,191	,711	,229	,736
BL1	,011	,563	,212	,791	,255	,819
AP1	,399	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,373	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	1,311	,000	,000	,000	,000	,000
LF1	,000	,841	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	,895	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	,832	,000	,000	,000	,000
PV1	,012	,624	,235	,878	,000	,000
PV2	,012	,601	,227	,845	,000	,000
PV3	,012	,604	,228	,849	,000	,000
FS1	,000	,000	,902	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,866	,000	,000	,000
FS3	,000	,000	,820	,000	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,012	,738	,220	,000	,000	,000
AL	,000	,000	,000	,871	,000	,000
BL	,000	,000	,000	,647	,270	,000
AL3	,000	,000	,000	,000	,563	,000
BL5	,000	,000	,000	,000	,000	1,009
BL4	,000	,000	,000	,000	,000	,955
AL5	,000	,000	,000	,000	,624	,000
PV5	,000	,000	,000	,892	,000	,000
LF7	,000	,973	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	1,025	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,000	,000	,000	,000	1,016	,000

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
AL1	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
PV4	,000	,000	,000	,858	,000	,000
BL3	,000	,000	,000	,000	,000	,910
BL2	,000	,000	,000	,000	,000	,884
BL1	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
AP1	,334	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,251	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF1	,000	,970	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	1,144	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
PV1	,000	,000	,000	1,059	,000	,000
PV2	,000	,000	,000	,983	,000	,000
PV3	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
FS1	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,839	,000	,000	,000
FS3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,014	,711	,268	,000	,000	,000
AL	,000	,000	,000	,828	,000	,000
BL	,000	,000	,000	,708	,311	,000
AL3	,000	,000	,000	,000	,569	,000
BL5	,000	,000	,000	,000	,000	,795
BL4	,000	,000	,000	,000	,000	,795
AL5	,000	,000	,000	,000	,593	,000
PV5	,000	,000	,000	,792	,000	,000
LF7	,000	,836	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	,877	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	,854	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	,833	,000	,000	,000	,000
AL2	,000	,000	,000	,000	,951	,000
AL1	,000	,000	,000	,000	,951	,000
PV4	,000	,000	,000	,802	,000	,000
BL3	,000	,000	,000	,000	,000	,777
BL2	,000	,000	,000	,000	,000	,736
BL1	,000	,000	,000	,000	,000	,819
AP1	,399	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,373	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	1,311	,000	,000	,000	,000	,000

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
LF1	,000	,841	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	,895	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	,832	,000	,000	,000	,000
PV1	,000	,000	,000	,878	,000	,000
PV2	,000	,000	,000	,845	,000	,000
PV3	,000	,000	,000	,849	,000	,000
FS1	,000	,000	,902	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,866	,000	,000	,000
FS3	,000	,000	,820	,000	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AL	,010	,642	,191	,000	,000	,000
BL	,010	,651	,194	,235	,000	,000
AL3	,006	,362	,108	,491	,000	,000
BL5	,010	,657	,196	,890	,273	,000
BL4	,010	,622	,185	,843	,258	,000
AL5	,006	,401	,119	,543	,000	,000
PV5	,010	,658	,196	,000	,000	,000
LF7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,010	,653	,194	,885	,000	,000
AL1	,010	,642	,191	,871	,000	,000
PV4	,010	,633	,189	,000	,000	,000
BL3	,009	,592	,176	,803	,246	,000
BL2	,009	,576	,171	,780	,239	,000
BL1	,010	,651	,194	,882	,270	,000
AP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PV1	,012	,782	,233	,000	,000	,000
PV2	,011	,725	,216	,000	,000	,000
PV3	,012	,738	,220	,000	,000	,000
FS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
FS3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AP	LF	FS	PV	AL	BL
PV	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AL	,012	,589	,222	,000	,000	,000
BL	,014	,687	,259	,258	,000	,000
AL3	,007	,335	,126	,471	,000	,000
BL5	,011	,546	,206	,768	,247	,000
BL4	,011	,546	,206	,768	,248	,000
AL5	,007	,349	,132	,491	,000	,000
PV5	,011	,563	,212	,000	,000	,000
LF7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,011	,560	,211	,787	,000	,000
AL1	,011	,560	,211	,787	,000	,000
PV4	,011	,570	,215	,000	,000	,000
BL3	,011	,534	,201	,751	,242	,000
BL2	,010	,506	,191	,711	,229	,000
BL1	,011	,563	,212	,791	,255	,000
AP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LF3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PV1	,012	,624	,235	,000	,000	,000
PV2	,012	,601	,227	,000	,000	,000
PV3	,012	,604	,228	,000	,000	,000
FS1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FS2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
FS3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	524,439	314	,000	1,670
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3412,064	351	,000	9,721

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,264	,843	,811	,701
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,258	,163	,099	,152

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,846	,828	,932	,923	,931
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,895	,757	,833
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	210,439	151,291	277,478
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3061,064	2877,514	3251,960

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,703	1,085	,780	1,430
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,588	15,779	14,833	16,763

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,050	,067	,053
Independence model	,212	,206	,219	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	652,439	674,029	861,911	925,911
Saturated model	756,000	883,518	1993,194	2371,194
Independence model	3466,064	3475,172	3554,435	3581,435

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,363	3,058	3,709	3,474
Saturated model	3,897	3,897	3,897	4,554
Independence model	17,866	16,920	18,850	17,913

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	132	139
Independence model	23	24