

**“Pengaruh Layanan Pasca Pembelian *Online* terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *E-commerce*”**



Disusun oleh :

Fildzah Kamili

18311333

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa penulisan skripsi yang saya susun tidak ada tindakan plagiarisme seperti mengambil karya, penulisan dan terbitan milik orang lain yang saya ketahui, kecuali penulisan yang mengacu pada referensi. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiarisme pada penulisan Tugas Akhir Skripsi saya, saya akan bertanggungjawab dan menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.”

Yogyakarta, 6 Juli 2022

Penulis

A 10,000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERA TEMPEL', and 'KED7AJX89294425'.

Fildzah Kamili

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Pengaruh Layanan Pasca Pembelian *Online* terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Pelanggan *E-commerce***

Nama : Fildzah Kamili
Nim : 18311333
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 1 Juli 2022 Pembimbing

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian


Dr. Drs. Sumadi M.Si

الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندية

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LAYANAN PASCA PEMBELIAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE**

Disusun Oleh : **FILDZAH KAMILI**

Nomor Mahasiswa : **18311333**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.

Penguji : Budi Astuti,Dra.,M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **FILDZAH KAMILI**
No. Mahasiswa : **18311333**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH LAYANAN PASCA PEMBELIAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. **Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **A/B**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**

Anggota Tim : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**

Keterangan:

*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 04 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, saya senantiasa mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan tabah dan tidak henti-hentinya memotivasi saya untuk selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikannya tepat waktu.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia serta Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segenap ilmunya kepada saya selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Muhammad Djazil dan Ibu Dayati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa tanggung jawab kepada saya sehingga saya dapat menyusun skripsi dengan semangat hingga akhir.
4. Ahnaf Musyaffa dan Rameyza Elya selaku saudara kandung saya dan seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberi support, doa, dan motivasi selama kuliah.

5. Sahabat tercinta Conny Ammarwa Izzun, Emfatannisa Factim, Bianca Fri Amalia, Akrama Ahmad Farisy, Nizam Aji, dan Andi Septiaji Permana yang telah mengukir kenangan selama masa perkuliahan.
6. Muhammad Rizal Mahendra yang juga selalu menemani, memberikan support dan memotivasi selama proses penyelesaian tugas akhir dan juga selama masa perkuliahan
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2018, khususnya Ceycil Faradila yang merupakan teman pertama saya saat kuliah perdana, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
8. Para responden yang telah bersedia dalam mengisi kuisisioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga, tugas skripsi ini mampu untuk dijadikan acuan yang dapat turut serta mendorong kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,



(Fildzah Kamili)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	2
KATA PENGANTAR.....	i2
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	viii
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat Praktisi	6
3. Manfaat Teoritis.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.3 Layanan Pelanggan.....	8
2.1.4 Layanan Pengiriman.....	9
2.1.5 Layanan Pelacakan.....	9
2.1.6 Layanan Pengembalian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	11
2.3 Kerangka Penelitian	13
BAB III.....	15
METODE PENELITIAN	15
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian.....	15
□ Lokasi Penelitian.....	15
□ Objek Penelitian.....	15

□ Subjek Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	15
3.2.1 Populasi.....	16
3.2.1 Sampel.....	16
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
3.4.1 Layanan Pelanggan.....	18
3.4.2 Layanan Pengiriman.....	19
3.4.3 Layanan Pelacakan.....	19
3.4.4 Layanan Pengembalian.....	20
3.4.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
3.4.6 Loyalitas Pelanggan.....	21
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.7 Uji Instrumen.....	29
3.7.1 Outer Model (Model Measurement).....	29
a) Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	29
b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	30
c) Reliabilitas Konstruksi (Composite Reliability).....	30
3.7.2 Inner Model (Structure Model).....	31
a) Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	31
3.7.3 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Data.....	33
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden.....	33
a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
c) Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	35
d) Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce yang Pernah/Sering Digunakan.....	36
e) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online di E- Commerce.....	38
4.2 Analisis Deskriptif Responden Variabel Penelitian.....	39
a) Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40

b) Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
c) Penilaian Responden Terhadap Layanan Pengembalian.....	42
d) Penilaian Responden Terhadap Layanan Pelacakan.....	43
e) Penilaian Responden Terhadap Layanan Pengiriman.....	44
f) Penilaian Responden Terhadap Layanan Pelanggan.....	45
4.3 Analisis SEM.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Pengujian Outer Model.....	46
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	46
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	50
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.3.2 Uji Inner Model.....	52
4.4 Uji Hipotesis.....	53
4.4.1 Uji Signifikansi.....	53
4.4.1.1 Pengujian pengaruh Langsung.....	56
a) Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
b) Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
c) Pengaruh Layanan Pelacakan (Tracking) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
d) Pengaruh Layanan Pengembalian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.5.1 Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.5.2 Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.5.3 Pengaruh Layanan Pelacakan (Tracking) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.5.4 Pengaruh Layanan Pengembalian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	683
5.1 Kesimpulan.....	683
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Saran.....	64
1. Bagi Toko Online di Berbagai E-Commerce.....	Error! Bookmark not defined.
2. Bagi Perusahaan Ekspedisi.....	Error! Bookmark not defined.
3. Bagi Akademisi.....	65

REFERENSI **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN 78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce yang Pernah/Sering Digunakan.....	34
Tabel 4. 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Online di E-Commerce.....	35
Tabel 4. 2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.7
Tabel 4. 1.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4. 2.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Layanan Pengembalian.....	38
Tabel 4. 2.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Layanan Pelacakan.....	39
Tabel 4. 2.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Layanan Pengiriman.....	40
Tabel 4. 2.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Layanan Pelanggan	41
Tabel 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (Initial Item Loading dan AVE dalam Model)	43
Tabel 4.3.1.2 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan	45
Tabel 4.3.1.3 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability	46
Tabel 4.3.2 Nilai R ² Variabel Dependen	47
Tabel 4.4.1 Path Coefficient	49
Tabel 4.4.1.1 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	52
Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Hipotesis	55

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh layanan pasca pembelian, seperti layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan, (*tracking*), dan layanan pengembalian terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada pengguna *E-Commerce*. Lalu, populasi dari penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang bertempat tinggal di pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera, tanpa karakteristik wilayah tertentu. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 304 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program aplikasi Smart PLS. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel-variabel seperti layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian, serta variabel terganrtung yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari analisis data yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa seluruh layanan pasca pembelian yang meliputi layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan (*tracking*), dan layanan pengembalian berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan (*tracking*), layanan pengembalian, kepuasan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of analyzing the effect of post-purchase services, such as customer service, delivery service, tracking service, and return service on customer satisfaction and loyalty to E-Commerce users. Then, the population of this study are e-commerce users who live on the islands of Java, Kalimantan and Sumatra, without certain regional characteristics. The technique used in sampling is non-probability sampling with a total sample of 304 respondents. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) with Smart PLS application program. This research is a causality study with variables such as customer service, delivery service, tracking service and return service, as well as dependent variables consisting of customer satisfaction and customer loyalty. From the data analysis that has been carried out, the results show that all post-purchase services which include customer service, delivery service, tracking service, and return service have a positive and significant impact on customer satisfaction. Likewise, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *customer service, delivery service, tracking service, return service, satisfaction, customer loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Internet beserta teknologi telah berkembang dengan pesat hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dilaporkan oleh Datareportal.com, tahun 2021 ini terdapat 202.6 juta orang yang menggunakan internet. Dan angka tersebut meningkat sebanyak 16% dari data tahun 2020. Meningkatnya pertumbuhan akan pengguna internet disebabkan oleh adanya keberagaman manfaat yang diperoleh dari internet itu sendiri. Berdasarkan, penelitian yang dilakukan Novianto (2013), internet telah dirancang sebagai pusat informasi tanpa hambatan dikarenakan dapat menghubungkan berbagai situs informasi dalam waktu yang relatif singkat. Hingga kini, bagi pengguna internet, internet telah termasuk ke dalam kebutuhan primer (Warisyah, 2015). Internet telah terbukti memudahkan hampir seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Kemudian, adapun penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (2015), dimana saat adanya perubahan serta evolusi yang cepat terhadap teknologi baru dan internet, berbagai aspek kehidupan individu seperti cara melakukan transaksi komersial dan mengambil keputusan juga ikut berubah. Teknik baru tersebut telah dikenal sebagai *e-commerce* (Turban *et al.*, 2015). Kalakota dan Whinston (1997) telah mendefinisikan *e-commerce* sebagai segala aktivitas yang berkaitan dengan informasi, jual beli produk maupun jasa melalui internet dan platform *online*. Hadirnya *e-commerce* menyebabkan globalisasi bisnis dengan biaya yang rendah dan adanya peningkatan efektivitas dan efisiensi komunikasi eksternal dan internal yang juga meningkatkan daya saing (Ferreira *et al.*, 2017; Mahajan dan Agarwal, 2015). Dalam lingkungan *e-commerce* yang bergejolak, perusahaan perlu mengetahui cara memuaskan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya penelitian kepuasan pelanggan dan orientasi pasar yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kinerja organisasi (Garver dan Gagnon, 2002). Perkembangan *e-commerce* yang cepat sebelumnya serta pertumbuhannya yang diharapkan di masa depan berkaitan dengan mengembangkan/memajukan opsi pengiriman dan pembayaran beserta alasan lainnya (eMarketer, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan

adanya penelitian dari Seth et al. (2005), yang membuktikan bahwa salah satu faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang terkait dengan kepuasan konsumen tersebut adalah ketersediaan, ketepatan waktu, kondisi, kemudahan dalam pengembalian, diikuti dengan kualitas produk dan harga (Jain et al., 2017).

Kualitas layanan termasuk salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik lapak *e-commerce* karena akan membuat mereka mendapatkan keunggulan dan jika dikelola dengan benar maka akan memunculkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pembuktiannya terdapat pada penelitian Zeithaml et al. (2002) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, serta Gummerus et al. (2004) dan Ribbink et al. (2004) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Tidak mengenal seberapa besar atau kecilnya suatu perusahaan, kualitas layanan harus selalu diperhatikan. Sesuai dengan Luo et al., (2012) yang mengungkapkan bahwa layanan pelanggan sangatlah penting baik untuk usaha kecil dan menengah dengan visibilitas rendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Getty & Thompson (1994), mereka menganalisis keterkaitan antara kualitas, kepuasan dan efek yang dihasilkan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada calon pelanggan. Hasil temuan mereka menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk merekomendasikan merupakan manfaat dari persepsi mereka mengenai kepuasan dan kualitas layanan mereka dengan pengalaman yang dirasakan. Kemudian, terdapat penelitian lain yang mengungkapkan keterkaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Berezina, dkk (2012), bahwa kualitas dan kepuasan konsumen termasuk hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan serta dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat fakta lain yang mencetuskan prasyarat loyalitas yang terdiri dari kepuasan serta kualitas layanan (Ahrholdt et al., 2017 ; Cronin & Taylor, 1992 ; Gremler & Brown, 1997).

Terdapat banyak penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan dalam segala aspek. Dalam penelitian Reichheld dan Sasser (1990), ketika persentase pelanggan setia meningkat walau hanya 5%, profitabilitas pun akan meningkat sebanyak 30% hingga 85%. Rasio

yang ditunjukkan juga diperkirakan akan lebih tinggi di *Web* (situs). Alasannya adalah bahwa pelanggan setia biasanya bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dan cenderung memahami ketika terjadi suatu kesalahan (Chow dan Reed 1997; Fukuyama 1995; Reichheld dan Sasser 1990; Reichheld dan Scheffer 2000; Zeithaml dkk. 1996). Misalnya, dilansir dari (The Economist, 2000), situs Amazon.com telah memperoleh kesuksesan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Sebesar 66% pembelian dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang.

Terdapat enam dimensi yang digunakan Qin et al. (2008) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan layanan elektronik yang terdiri dari kualitas layanan, layanan pelanggan, manajemen proses, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan desain situs *web*. Lalu, menurut Kim dan Lee (2002) serta Fang dan Holsapple (2007), pelanggan yang dilayani dengan baik akan mengunjungi situs *e-commerce* secara berulang kali dan kesuksesan finansial perusahaan-perusahaan ini akan ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang tinggi.

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa pelayanan setelah pembelian/transaksi memegang peran penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Penerapan berbagai jenis produk maupun jasa dapat menghasilkan Kepuasan dalam diri pelanggan (Oliver, 1981). Munculnya kepuasan dalam diri pelanggan tentunya disebabkan oleh berbagai macam faktor. Seperti yang telah diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (2003), bahwa salah satu penyebab utama yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut (Juran, 1998), terdapat 2 faktor yang mencakup kualitas terbaik: pertama, barang/jasa yang memenuhi keinginan, dan yang kedua adalah bebas dari kekurangan. Yang menjadi pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu daya tanggap, harga, pengembangan serta keunggulan program (Athanasopoulos, 2000) Moth (2012) mengungkapkan studi dari UPS dan ComScore yang menemukan bahwa pengiriman gratis menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, Stevens (2014) menemukan bahwa pengiriman pada hari yang sama cenderung sangat mahal dan biasanya sebagian besar pelanggan tidak mau membayar harga tambahan meskipun memberikan kepuasan yang instan; perusahaan dapat mengkonsolidasikan rantai pasokan mereka dan mengirimkan produk ke toko lokal secara gratis. Oleh sebab itu, memanfaatkan aktivitas setelah pembelian penting untuk dipertimbangkan (Lee dan Whang, 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Berikut, terdapat lima rumusan masalah yang dihasilkan dan akan dipecahkan melalui pengumpulan data, yaitu:

1. Apakah pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah layanan pelacakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah layanan pengembalian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan serta menganalisis pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menjelaskan serta menganalisis pengaruh layanan pengiriman dengan kepuasan pelanggan.
3. Menjelaskan serta menganalisis pengaruh layanan pelacakan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menjelaskan serta menganalisis pengaruh layanan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan.

5. Menjelaskan serta menganalisis keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian kali ini, terdapat beberapa batasan yang perlu disampaikan, yaitu:

1. Penelitian dilakukan kepada semua orang yang berkewarganegaraan Indonesia yang tentunya tinggal di pulau Jawa, Sumatera dan Kalimantan yang sering/pernah berbelanja online melalui *e-commerce*.
2. Yang akan diteliti adalah pengaruh layanan pasca pembelian online terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan *e-commerce*. Dimana, titik fokusnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas terhadap layanan pasca pembelian online di *e-commerce*. Setelah pelanggan melakukan pembelian online di *e-commerce*, berbagai layanan pasca pembelian (layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian) dari pemilik toko *online* akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki berbagai manfaat, baik dari segi akademik, praktis maupun teoritis. Berikut manfaat dilakukannya penelitian ini:

1.5.1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai layanan pengiriman pasca pembelian online serta kualitasnya di *e-commerce*. Selain itu, juga diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di lingkup Manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kemudian, dari segi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk mengambil keputusan atau menyusun strategi pemasaran bagi pebisnis *e-commerce*.

1.5.3 Manfaat Teoritis

Selain itu juga diharapkan bahwa seluruh bagian dari penelitian ini dan juga hasil penelitian yang diperoleh dapat mengembangkan serta memperkuat wawasan mengenai Ilmu Manajemen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan Gensler *et al.*, (2012) yang dikutip oleh Cao *et al.*, (2018), terdapat tiga tahapan berbeda yang membangun aktivitas pembelian, yakni aktivitas sebelum terjadinya pembelian, aktivitas saat terjadinya pembelian, serta aktivitas setelah terjadinya pembelian atau yang disebut aktivitas pasca-pembelian. Aktivitas pasca-pembelian meliputi, layanan pelanggan, pengiriman, perbaikan serta pengembalian (Zoltners *et al.*, 2004; Chauhan dan Rambabu, 2017). Tentunya, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam berbelanja online. Namun, penelitian lebih berfokus pada peran aktivitas pasca-pembelian, yang meliputi layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian serta bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Cao, Ajjan, dan Hong, 2018).

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997), jika berfokus pada sikap konsumen, loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali ataupun berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Duffy (2003), yang dimaksud dari loyalitas adalah suatu perasaan yang ada di dalam diri pelanggan mengenai suatu merek. Selain itu, loyalitas juga memiliki dampak yang luar biasa terhadap hasil keuangan yang positif dan terukur. Kandampully & Suhartanto (2000), juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang setia/loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang di penyedia layanan yang sama serta secara bersamaan mereka juga merekomendasikannya kepada orang lain dan juga senantiasa mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan.

Kemudian juga, loyalitas pelanggan memiliki 2 dimensi, yakni sikap dan perilaku (Julander *et al.*, 1997). Yang pertama adalah perilaku, yang dimana perilaku ini berkaitan dengan perilaku pelanggan pada pembelian berulang (Bowen & Shoemaker, 1998). Di sisi lain, terdapat dimensi sikap dimana dimensi ini berkaitan

pada niat yang muncul di dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya (Getty & Thompson, 1994).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Bastos dan Gallego (2008) telah mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun konseptualisasi yang mendapat penerimaan terluas yakni kepuasan merupakan penilaian evaluatif pasca-pilihan dari transaksi tertentu. Berdasarkan penelitian Jap (2003), kepuasan pelanggan merupakan gagasan yang cakupannya luas, yang berarti banyak variabel yang berbeda dan secara langsung memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan (nama merek, kualitas produk/layanan, layanan purna jual, tenaga penjualan, dll). Oleh sebab itu, jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka harus menempatkan banyak faktor yang berbeda ke dalam perspektif serta mempertimbangkan adanya evaluasi berkelanjutan dan peningkatan layanan, seperti misalnya menangani pertanyaan serta keluhan dari pelanggan, memenuhi saran dan harapan pelanggan, dll (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000).

Sedangkan, penelitian lain mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan mengenai nilai yang mereka terima dalam suatu transaksi/hubungan, dimana nilai tersebut sama dengan kualitas layanan yang relatif terhadap harga dan biaya perolehan pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard dan Galloway, 1994). Disamping itu semua, Kotler (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi yang muncul dari pengalaman pelanggan selama mereka menjalani proses pembelian: pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada sektor publik dan perbankan, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan muncul karena adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002; Santouridis dan Trivellas, 2010; Chodzaza dan Gombachika, 2013). Namun, terdapat penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian diatas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sivadas dan Baker-Prewitt (2000), mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas

pelanggan, meskipun loyalitas ini dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan sikap yang menguntungkan dan membuat pelanggan merekomendasikan toko yang bersangkutan kepada orang lain.

2.1.3 Layanan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Calif (1987), layanan pelanggan merupakan salah satu proses perusahaan/organisasi untuk meningkatkan profitabilitas dan menarik peluang usaha serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan Goofin dan Price (1996), layanan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan kualitas produk, memperoleh keunggulan bersaing serta peluang yang menguntungkan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan. Kualitas layanan pelanggan yang sangat baik tidak hanya berdasarkan pada keterampilan dan pengetahuan individu, melainkan juga pada manajemen organisasi secara keseluruhan. Sedangkan, berdasarkan Baggs dan Kleiner (1996), layanan pelanggan mencakup gambaran luas atau keseluruhan dari organisasi kepada publik. Dalam artian, organisasi yang sekadar menawarkan harga rendah atau produk yang memiliki berbagai variasi tidak akan mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan mereka. Oleh sebab itu, untuk menarik pelanggan, sebuah perusahaan/organisasi harus menawarkan layanan yang terbaik dan lengkap. Selain itu, layanan pelanggan mengandung berbagai aspek layanan yang terdiri dari layanan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang diajukan melali email atau saluran lain, penyelesaian transaksi pembayaran dan kegiatan yang berkaitan dengan logistik (misalnya, penanganan dan pengembalian) (Zeithaml et al., 2002; Park dan Kim, 2003).

2.1.4 Layanan Pengiriman

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lun, Pang dan Panayides (2010), pengiriman mengacu pada pengangkutan kargo yang dilakukan antara dua lokasi fisik. Sedangkan, menurut Lun et al. (2008), kegiatan pengiriman mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan kargo diantara pelaku utama rantai

pengangkutan. Pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pengiriman adalah integrasi rantai pasokan dengan pengirim dan penerima (Lai et al., 2002). Hollman dan Handy (1994) mengungkapkan bahwa pengiriman merupakan cara pengangkutan barang yang paling ekonomis. Selain itu, jarak yang harus diselesaikan dilaporkan kepada rute pengiriman. Pengiriman juga berperan penting dalam membangun ekonomi disebabkan karena transportasi antara titik produksi dan konsumsi sudah menjadi kebutuhan bisnis global (Yip, Lun dan Lau 2012). Kemudian, penelitian mengenai e-commerce sering menekankan bahwa pengiriman yang tepat waktu serta penanganannya yang sangat baik dapat memprediksi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga (Reibstein, 2002).

2.1.5 Layanan Pelacakan

Secara khusus, pelacakan merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penelusuran (Huvio et al., 2002). Namun, terdapat penelitian lain yang mengungkapkan bahwa, definisi yang jelas tentang pelacakan tidak dapat ditemukan dalam literatur logistik, terlepas dari relevansi dan kepentingan operasional (van Dorp, 2002; Stefansson dan Tilanus, 2001). Kemudian, telah ditemukan suatu penelitian yang mengungkapkan bahwa pelacakan dan penelusuran merupakan dua hal yang terpisah. Menurut van Dorp (2002), pelacakan memiliki arti pengumpulan dan pengelolaan informasi yang berkaitan dengan pengiriman barang. Sedangkan, penelusuran merupakan hal-hal yang berhubungan dengan penyimpanan riwayat produksi, distribusi produk, dan komponen.

Dalam meningkatkan kinerja logistik, efisiensi biaya serta layanan pelanggan, aliran fisik yang dilacak secara real-time memegang peran penting (Dorp, 2002; Durr dan Giannopoulos, 2003; Daugherty et al., 2005). Selain itu, penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa sistem pelacakan dan penyampaian informasi pelacakan kepada pelanggan termasuk ke dalam komponen yang penting dan sering dianggap sebagai norma industri dibandingkan keunggulan kompetitif potensial bagi penyedia layanan logistik (Janah and Wilder, 1997; Williams and Tao, 1998).

2.1.6 Layanan Pengembalian

Menawarkan layanan pengembalian merupakan salah satu strategi penting yang harus diterapkan dengan baik dengan tujuan untuk mempertahankan daya saing pasar (Chen dan Chen 2017). Menurut konsumen, layanan pengembalian dapat mengurangi risiko serta kerugian pembelian yang disebabkan oleh ketidaksesuaian hasil yang sebenarnya; namun dari perspektif pengecer online, dengan adanya layanan pengembalian, maka keinginan konsumen untuk membeli pun akan meningkat (Suwelack et al., 2011).

Adapun beberapa penelitian yang membahas mengenai penyebab konsumen mengembalikan produk yang mereka beli. Ditemukan bahwa penyebab terbesar konsumen mengembalikan produknya adalah karena masalah ketidakpuasan termasuk produk yang gagal, adanya kerusakan, kesalahan dalam pengiriman, serta keterlambatan transportasi (Cole 1989; Hong dan Pavlou 2014; Son et al. al., 2019). Namun, terdapat beberapa penelitian yang bertentangan dengan penelitian diatas. Seperti, Lee (2017) yang mengasumsikan bahwa pengembalian produk tidak berhubungan dengan kepuasan/kegagalan suatu produk, melainkan disebabkan oleh konsumsi impulsif konsumen dan sikap hedonistik.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis merupakan suatu pernyataan dari masalah penelitian yang memiliki kebenaran yang lemah, oleh karena itu, hipotesis harus diuji lebih lanjut secara empiris. Hipotesis hanyalah bersifat pernyataan sementara karena karena jawaban yang ada masih berlandaskan teori.

1. Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Zeithaml et al., (2002) dan Park & Kim, (2003), layanan pelanggan secara luas mencakup banyak aspek, meliputi layanan penjualan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang senantiasa diajukan melalui email ataupun media lainnya, menyebarkan informasi

yang dibutuhkan, penyelesaian transaksi dan pembayaran serta kegiatan yang berkaitan dengan logistik. Penelitian ini memisahkan aktivitas logistik (pengembalian, pengiriman dan pelacakan) dari aktivitas layanan pelanggan lainnya termasuk kecepatan layanan dan kemudahan akses. Berdasarkan Farner et al., (2001), terdapat beberapa hal yang diukur dalam layanan pelanggan, yakni *reliability* yang berarti kemampuan dalam melayani pelanggan dengan andal dan akurat, *responsiveness* yang berarti kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, *assurance* yang berarti pengetahuan dan kesantunan pihak toko online dan kemampuan mereka dalam meyakinkan karyawan, *emphaty* yang berarti kepedulian serta perhatian kepada pelanggan, dan terakhir, *tangiabiles* yang berarti fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel. Penelitian terdahulu dari Norizan dan Abdullah (2010) menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan yang pada gilirannya juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kursunluoglu (2011) juga mengungkapkan bahwa layanan pelanggan merupakan salah satu alat dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cao, Ajjan dan Hong (2017). Hasil hipotesisnya menunjukkan bahwa variabel pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₁. Layanan pelanggan pasca pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Oh et al., (2012) menemukan bahwa pengiriman yang akurat dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja online. Lalu, alasan yang menimbulkan perasaan ragu pada kebanyakan orang dalam berbelanja online, adalah kekhawatiran pengiriman dan non-pengiriman (Gurjeet dan Khanam, 2015). Adapun konsep layanan pengiriman menurut Sasser et al. (1978), yaitu penggambaran proses produk/jasa yang dikirimkan hingga sampai ke pihak pelanggan. Nilai dalam konsep layanan pengiriman terletak pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan cara terstruktur dalam menganalisis hubungan antara berbagai kegiatan dalam suatu operasi. Sistem harus dinilai dari segi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian Reibstein (2002), pengiriman yang dilakukan dengan tepat waktu

serta penanganan yang baik menjadi salah satu faktor utama dan cukup penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Bahkan, dalam penelitiannya pun juga mengungkapkan bahwa pengiriman tepat waktu dan penanganan yang baik lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga, yang juga sebenarnya sering ditekankan di berbagai penelitian e-commerce. Penelitian lain juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman barang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rohman & Abdul, 2021). Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₂. Layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Layanan Pelacakan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Layanan tracking (pelacakan) telah dianggap sebagai salah satu layanan yang vital dan sebagian besar pelanggan memperhatikan hal tersebut (Day, 1991; Janah dan Wilder, 1997; Loebbecke dan Powell, 1998; Williams dan Tao, 1998). Menurut Fihartini et al., (2017), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pelacakan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian dari (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Oetama dan Sari, 2017), dan (Moha dan Loindong, 2016) mendukung dengan menyebutkan bahwa fasilitas sistem pelacakan (tracking) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas ketika mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai status produk/paket yang sedang dalam proses pengiriman, terutama mengenai jadwal pengiriman serta waktu tibanya produk/paket yang dikirimkan sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan perusahaan. Layanan pelacakan membantu dalam mengidentifikasi posisi pengiriman dan memberi tahu pelanggan. Tanpa adanya layanan pelacakan, maka pelanggan dan pihak toko online tidak akan mungkin untuk mengetahui barang yang dikirim telah sampai dengan aman atau bahkan hilang/dicuri yang tentunya berakibat kerugian pada bisnis. Layanan pelacakan dianggap sebagai layanan yang sangat bermanfaat dalam industri manajemen logistik serta memenuhi permintaan pelanggan [Day (1991), Janah & Wilder (1997), Williams & Tao (1998)]. **Selain itu menurut** Loebbecke & Powell (1998), perusahaan melihat layanan pelacakan sebagai sebuah sarana dalam

memperkuat posisi pasar mereka melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₃. Layanan pelacakan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Layanan Pengembalian terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain itu, penelitian terdahulu telah menemukan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli online, salah satunya adalah menangani barang/paket pelanggan yang telah dikembalikan dengan benar (Hsu, 2008). Ketika pihak penjual online memiliki kebijakan pengembalian barang yang jelas, pelanggan akan mudah dalam melakukan pengembalian barang dan yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan mereka dalam pengalaman berbelanja. Menurut Qibing (2019), layanan pengembalian merupakan bagian dari penyempurnaan hubungan dengan pelanggan. Toko online perlu untuk mempelajari bagaimana memberikan pelayanan yang tepat waktu serta adil sehingga pelanggan merasa nyaman dan efektif dari formulasi kebijakan pengembalian, serta implementasi layanan pengembalian untuk menjaga hubungan yang baik, dan untuk menciptakan peluang adanya pembelian berulang pada pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan tidak hanya tentang pemulihan kegagalan dalam layanan, tetapi juga merupakan peluang penting bagi toko online untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta merangsang niat pembelian berulang. Kemudian, dalam penelitian Ho dan Wu (1999), terdapat beberapa karakteristik yang menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Salah satu diantaranya adalah kemampuan untuk melakukan pengembalian barang. Selain itu, dalam penelitian Cao et al. (2017), mereka mengungkapkan hasil hipotesisnya bahwa layanan pengembalian (return) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₄. Layanan pengembalian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

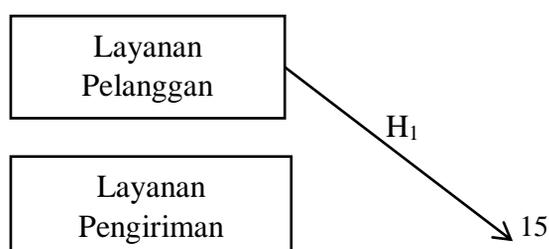
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

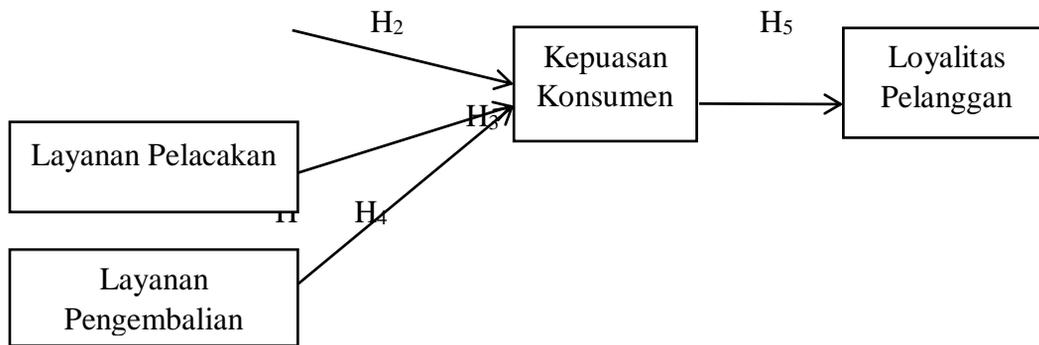
Kepuasan pelanggan dianggap sebagai acuan yang penting dari loyalitas pelanggan. Sama halnya dalam penelitian Taylor & Baker (1994) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai pengaruh utama dalam pembentukan loyalitas. Dalam studi Fitzell (1998), Reynolds and Beatty (1999) Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Bravo et al (2005), Vasquez-Parraga & Alonso (2000) Zamora et al (2004), Torres-Moraga et al (2008), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor meningkatkan loyalitas. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan dalam menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Taylor & Baker (1994), kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua elemen yang memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja yang tentunya menyenangkan (File & Prince, 1992). Hsu (2008) melihat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997), kepuasan pelanggan dinilai sebagai penentu dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₅. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

Perlu diketahui bahwa kerangka konseptual memberikan dasar untuk studi penelitian. Berikut merupakan kerangka yang digunakan dalam penelitian ini:





Sumber : Diadaptasi dari Cao et al. (2017)

Kerangka diatas terdiri dari empat variabel bebas yaitu kualitas layanan pelanggan, kualitas layanan pengiriman, kualitas layanan pelacakan, dan kualitas layanan pengembalian. Lalu, terdapat salah satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh empat variabel bebas. Dan terakhir adalah variabel tidak bebas yaitu loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Obyek & Subyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota-kota yang berada di pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera tanpa karakteristik wilayah yang spesifik. Hal ini didasarkan pada data yang dilansir oleh sirclo.com (2020), bahwa pada tahun 2017, 70% pengguna yang melakukan transaksi melalui e-commerce adalah pengguna dari pulau Jawa. Sedangkan, hanya 30% tercatat sebagai pengguna dari luar pulau Jawa. Namun, kabar baiknya adalah di tahun 2022, data telah memperkirakan adanya distribusi transaksi e-commerce di Indonesia yang merata antara wilayah di pulau Jawa dan pulau-pulau lain diluar Jawa. Hal ini disebabkan karena platform-platform e-commerce telah menjangkau wilayah-wilayah di luar pulau Jawa secara besar-besaran. Selain itu, akses infrastrukturnya semakin berkembang sehingga berdampak langsung pada pendistribusian yang semakin mudah.

Kemudian, obyek dari penelitian ini adalah layanan-layanan setelah dilakukannya pembelian online Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang biasa berbelanja secara online melalui e-commerce. Sedangkan, unit analisisnya adalah individual pelanggan online shop di e-commerce.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian, tentunya diperlukan populasi dan sampel. Berikut uraiannya:

3.2.1 Populasi

Margono (2004) mencetuskan bahwa populasi merupakan data secara keseluruhan yang menjadi perhatian bagi peneliti. Populasi berkaitan erat dengan data-

data. Jika seluruh manusia membagikan atau memberikan suatu data, maka banyaknya populasi akan sama dengan jumlah manusia. Begitu juga pendapat dari Furchan (2004) mengenai populasi. Beliau berpendapat bahwa populasi itu merupakan obyek dari penelitian, atau bisa juga setiap anggota dalam sekelompok orang.

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang bertempat tinggal di pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera, lebih tepatnya kalangan yang pernah/sering berbelanja online di berbagai e-commerce.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi dan memiliki karakteristik sama dengan populasi tersebut (Hadi, 2009). Sedangkan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel digunakan secara non-probabilitas. Yang dimaksudkan non-probabilitas yakni suatu teknik dalam pengambilan sampel dimana teknik ini tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Terdapat beberapa jenis non-probability sampling, berdasarkan Sugiyono (2018). Jenis sampel *non-probability* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dimana menurut Natoatmodjo (2010), yang dimaksud *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang memiliki dasar suatu pertimbangan, misalnya seperti ciri-ciri atau sifat suatu populasi. Terdapat tiga kelebihan dalam teknik purposive sampling ini, yakni sample yang dipilih merupakan sample yang searah dengan tujuan penelitian, teknik ini termasuk salah satu metode yang mudah untuk digunakan, dan yang terakhir adalah sample terpilih umumnya merupakan kumpulan orang-orang yang mudah ditemui oleh peneliti

(Lenaini, 2021). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang telah ditentukan adalah 300 orang. Adapun beberapa persyaratan responden yang dapat dijadikan sampel:

1. Responden yang dipilih berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang tinggal di kota-kota di Pulau Jawa, Pulau Kalimantan dan Pulau Sumatera.
2. Responden yang berusia 17 - 45 tahun.
3. Responden yang pernah maupun sering melakukan pembelian online di e-commerce.

Karena teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling), maka jumlah sampel harus memenuhi standar/jumlah sampel minimal. Dalam Kusnendi (2005), pendapat Hair, Anderson, Tatham dan Black menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100-200. Untuk mengukur suatu sampel, rumus yang dapat menjadi pedoman adalah rumus dari Hair et al. (2010), yakni:

$$\text{Jumlah sampel} = [(\text{jumlah indikator} \times 2) + \text{jumlah variabel}] \times 5]$$

$$\text{Jumlah sampel} = [(27 \times 2) + 6] \times 5 = 300$$

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner yang disalurkan melalui *survey online* dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang bersifat online ini akan dibagikan dalam bentuk pengiriman link. Dimana, daftar pernyataan ditampilkan dalam bentuk digital.

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang penerapannya adalah dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner online (daftar pernyataan yang berbentuk digital) dengan menyantumkan 27 pernyataan yang diukur dengan skala *likert* di mana angka (1) menunjukkan indikasi “sangat tidak setuju” dan angka (5) mengindikasikan “sangat setuju”. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam mendapatkan responden, kuesioner online yang telah dibuat melalui *gform* akan dibagikan dalam bentuk *link* serta disebarakan melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Layanan Pelanggan

Menurut Calif (1987), layanan pelanggan merupakan salah satu proses perusahaan/organisasi untuk meningkatkan profitabilitas dan menarik peluang usaha serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara operasional, layanan pelanggan dalam penelitian ini adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dan pihak toko online yang dimana pihak toko online membantu pelanggannya dalam memecahkan masalah/keluhan yang dialami pelanggan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*,(2018), berikut indikator pengukuran variabel layanan pelanggan:

1. Pelayanannya cepat.

2. Kemudahan dalam menemukan nomor layanan pelanggan.
3. Minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.
4. Ketersediaan membantu pelanggan.

3.4.2 Layanan Pengiriman

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lun, Pang dan Panayides (2010), layanan pengiriman merupakan proses pengangkutan kargo yang dilakukan antara dua lokasi fisik. Secara operasional, layanan pengiriman didefinisikan sebagai bagaimana kemampuan/performa serta fasilitas yang dimiliki toko online selama aktivitas pengiriman barang/paket hingga sampai ke tangan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2018), berikut indikator pengukuran variabel layanan pengiriman:

1. Ketepatan waktu yang telah disepakati dalam mengirimkan produk .
2. Menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan.
3. Opsi pengiriman yang cocok/sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pengiriman gratis/diskon.
5. Penyediaan tracking (pelacakan) pengiriman.
6. Fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman.
7. Fleksibilitas dalam mengubah rute paket.

3.4.3 Layanan Pelacakan

Van Dorp (2002) menyatakan bahwa tracking (pelacakan) merupakan sebuah sistem dimana informasi yang berkaitan dengan lokasi produk/barang pada pengiriman saat ini, dikumpulkan dan dikelola. Secara operasional, layanan pelacakan mengacu pada bagaimana toko online memberikan kemudahan untuk pelanggannya dalam melacak keberadaan paket/barang mereka selama proses pengiriman berlangsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*,(2018), berikut indikator pengukuran variabel layanan pelacakan:

1. Email atau pemberitahuan teks dengan nomor pelacakan.
2. Melacak kiriman di situs web/aplikasi
3. Melacak kiriman dengan perangkat seluler.
4. E-mail instan / peringatan pengiriman teks.

3.4.4 Layanan Pengembalian

Layanan pengembalian adalah suatu strategi yang dapat mengurangi risiko serta kerugian pembelian yang disebabkan oleh ketidaksesuaian hasil yang sebenarnya (Suwelack *et al.*, 2011). Secara operasional, layanan pengembalian didefinisikan sebagai salah satu layanan yang dimanfaatkan pelanggan ketika mereka merasakan adanya masalah dengan produk (mengalami kerusakan, kesalahan produk, dan lain sebagainya). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*,(2018), berikut indikator pengukuran variabel layanan pengembalian:

1. Kemudahan dalam melakukan pengembalian/penukaran.
2. Kebijakan layanan pengembalian yang jelas

3. Barang yang dikembalikan ke perusahaan pengiriman/logistik
4. Biaya pengiriman kembali

3.4.5 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan jurnal Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk respon dari pemenuhan konsumen. Pemenuhan konsumen disini dimaksudkan serangkaian penilaian baik dari fitur produk/layanan, maupun produk/layanan itu sendiri, yang menunjukkan tingkat yang tinggi (menyenangkan). Dengan kata lain, hal ini merupakan tingkat kepuasan keseluruhan berdasarkan pengalaman layanan/produk. Secara operasional, kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan e-commerce ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai/bahkan melebihi ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*,(2018), berikut indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan:

1. Kinerja pelayanan yang sesuai harapan
2. Toko belanja online memberikan kualitas layanan pelanggan yang baik
3. Pengalaman belanja online memuaskan
4. Saya puas dengan pengalaman belanja online saya

3.4.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997), jika berfokus pada sikap konsumen, loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali ataupun

berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Secara operasional, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten tanpa adanya syarat-syarat tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2018), berikut indikator pengukuran variabel loyalitas pelanggan:

1. Mengatakan hal positif mengenai berbelanja online
2. Berbelanja di toko online seterusnya
3. Merekomendasikan keluarga/teman untuk berbelanja online
4. Memprioritaskan berbelanja online di e-commerce

3.5 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, untuk uji instrumen yang akan dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Jumlah responden yang digunakan pada uji instrumen ini sebanyak 30 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang merupakan variabel yang akan diteliti (Zulganef, 2006). Menurut Ghozali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner. Selain itu, menurut Cooper & Schindler (2011), skala pengukuran dinyatakan valid jika hal itu melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi salah satu item yang akan diukur validitasnya. Jika pengujian menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat sesuai dengan tujuan pengujian, maka dapat dikatakan pengujian tersebut sangat efektif. Suatu pengujian yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dianggap sebagai pengujian yang kurang efektif. Untuk mengetahui suatu butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan efektif saat r hitung $>$ r tabel.

Dalam penelitian kali ini, alat yang digunakan untuk menguji apakah kuesioner telah dinyatakan valid atau tidak adalah software SPSS. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa setiap butir pertanyaan/indikator akan dinyatakan valid ketika r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel (Ghozali, 2006). Kemudian, untuk tingkat signifikansi-nya adalah $\alpha = 5\%$ Untuk penelitian ini, dalam melakukan uji validitas, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden, sehingga r -tabel nya adalah 0,361.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur butir pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan indikator variabel. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Hasil pengukuran harus memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu, sehingga harus dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan

reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%. Apabila Cronbach alfa < 0,70 = tidak reliable.

Tabel 3.1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

No	Variabel & Indikator	Kode	r.hitung	Validitas	Reliabilitas
1.	Layanan Pelanggan	LP1	0,731		Reliabel
	Pelayanan cepat	LP1.1	0,674	Valid	
	Kemudahan menemukan no. layanan pelanggan	LP1.2	0,794	Valid	
	Minat tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	LP1.3	0,780	Valid	
	Ketersediaan membantu pelanggan	LP1.4	0,723	Valid	
2.	Layanan Pengiriman	LP2	0,815		Reliabel
	Ketepatan waktu pengiriman yang telah disepakati	LP2.1	0,536	Valid	
	Menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan	LP2.2	0,623	Valid	
	Opsi pengiriman yang sesuai keinginan pelanggan	LP2.3	0,711	Valid	

	Pengiriman gratis/diskon	LP2.4	0,604	Valid	
	Penyediaan tracking (pelacakan) pengiriman	LP2.5	0,641	Valid	
	Fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman	LP2.6	0,848	Valid	
	Fleksibilitas dalam mengubah rute paket	LP2.7	0,839	Valid	
3.	Layanan Pelacakan	LP3	0,769		Reliabel
	E-mail/teks pemberitahuan dengan no. pelacakan	LP3.1	0,847	Valid	
	Melacak kiriman di situs web/aplikasi	LP3.2	0,833	Valid	
	Melacak kiriman dengan perangkat seluler	LP3.3	0,666	Valid	
	E-mail instan/teks peringatan pengiriman	LP3.4	0,738	Valid	
4.	Layanan Pengembalian	LP4	0,848		Reliabel
	Kemudahan dalam melakukan pengembalian/penukaran	LP4.1	0,948	Valid	
	Kebijakan layanan pengembalian yang jelas	LP4.2	0,618	Valid	

	Barang yang dikembalikan ke perusahaan logistik	LP4.3	0,855	Valid	
	Biaya pengiriman kembali	LP4.4	0,875	Valid	
5.	Kepuasan Pelanggan	KP	0,907		Reliabel
	Kinerja pelayanan yang sesuai harapan	KP.1	0,859	Valid	
	Kualitas layanan pelanggan yang memuaskan	KP.2	0,876	Valid	
	Pengalaman belanja online memuaskan	KP.3	0,926	Valid	
	Kepuasan berbelanja online	KP.4	0,913	Valid	
6.	Loyalitas Pelanggan	Y	0,886		Reliabel
	Mengatakan hal positif mengenai belanja online	Y1	0,872	Valid	
	Berbelanja online seterusnya	Y2	0,901	Valid	
	Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online	Y3	0,865	Valid	
	Memprioritaskan	Y4	0,841	Valid	

	berbelanja online di e-commerce				
--	---------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tanggapan yang diberikan oleh responden ketika mengisi kuesioner penelitian. Menurut Haryono (2017), model deskriptif merupakan model yang difokuskan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor. Adapun tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui jawaban dari seluruh indikator pada penelitian. Kemudian, dari analisis deskriptif ini, kecenderungan jawaban dari responden akan terlihat. Seperti yang telah disebutkan bahwa hal yang mendasari variabel penelitian ini adalah kriteria skala likert dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5). Oleh sebab itu, hitungan interval pada masing-masing variabel adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut terdapat beberapa kriteria penilaian terhadap suatu variabel, yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.6.2 Uji Statistik

Dalam proses pengolahan data, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Perlu diketahui bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik analisis dengan kombinasi dari analisis regresi dan analisis jalur (path) yang nantinya peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antara variabel terukur dan konstruk laten (Hair et. al, 2010:634). Untuk mendukung analisis SEM ini, maka perlu digunakan software (perangkat lunak). Pada penelitian ini, perangkat lunak yang digunakan adalah Smart PLS (Partial Least Square). Berdasarkan Harahap (2020), SEM dapat juga dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menyatukan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model) dan analisis jalur atau yang disebut dengan path analysis. SEM pun termasuk suatu metode analisis statistik multivariat. Dalam melakukan olah data SEM, tentunya berbeda dengan melakukan olah data regresi/analisis jalur. Olah data SEM lebih rumit dikarenakan SEM dibentuk oleh model struktural serta model pengukuran. SEM dapat disebut sebagai gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi.

Alasan menggunakan SEM sebagai teknik analisis penelitian ini adalah teknik analisis SEM dapat mendeskripsikan hubungan/keterkaitan antar variabel secara kuat, sekaligus dampak langsung dan tidak langsung dari satu variabel terhadap beberapa variabel lainnya (Mustafa, 2012).

Menurut Ghozali (2006), PLS (Partial Least Square) merupakan SEM yang landasannya adalah *component* atau *variance*. Selain itu, tujuan analisisnya adalah menguji serta memprediksi model teori. PLS digunakan untuk analisis *causal-*

predictive, dimana dapat menganalisis dengan tingkat kompleksitas yang tinggi. Metode PLS ini juga tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga bisa dikatakan bahwa metode ini cukup *powerfull*. Kemudian, terdapat 2 elemen yang menjadi model jalur PLS. Dua elemen tersebut meliputi model struktural (atau dapat juga disebut sebagai model dalam konteks SEM-PLS) yang memiliki hubungan dengan *construct* (lingkaran) serta *paths* (jalur) antara *construct*. Kemudian, elemen kedua adalah model pengukuran (dapat disebut juga sebagai *outer model* di PLS-SEM) dari *construct* yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel indikator dan *construct* (berbentuk persegi panjang). Dalam segi sifat pemodalannya, SEM-PLS termasuk fleksibel karena metode ini tidak memiliki batasan tertentu dalam mengidentifikasi serta masalah teknis lainnya. Sehingga, SEM-PLS ini cukup mudah untuk diterapkan. Walaupun seperti itu, SEM-PLS ini juga mampu memperhitungkan model yang kompleks karena SEM-PLS dapat menjalankan model dengan segala ukuran, bahkan hingga ratusan variabel dan indikator (Hair. et al. 2021).

Terdapat tiga aktivitas di dalam pengerjaan olah data SEM-PLS. Yang pertama adalah *outer model* (model measurement) yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk. Kemudian, yang kedua adalah *inner model* (structure model) yang terdiri dari uji path coefficient. Dan yang terakhir adalah uji hipotesis (bootstrapping).

Langkah-langkah Analisis PLS

Sumber : Hartono & Abdillah (2015)

<p>Merancang Outer Model (Model Pengukuran)</p>



Merancang Inner Model
(Model Struktural)



Kontruksi Diagram Alur



Konversi Diagram Jalur ke
Sistem Persamaan



Evaluasi Goodness of Fit



Uji Hipotesis
(Resampling Boostraping)

1. Outer Model (Model Measurement)

Outer model dideskripsikan sebagai model pengukuran dengan tujuan untuk mengukur reliabilitas dan validitas suatu model (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun manfaat dari outer model adalah untuk mengukur apakah konstruk sudah valid dan juga apakah instrumen sudah *reliable*. Penggambaran dari outer model ini adalah adanya ikatan antara blok indikator dan variabel latennya. Terdapat beberapa pengukuran yang dilakukan melalui outer model, yaitu convergent validity (validitas konvergen), discriminant validity (validitas discriminant), dan composite reliability (cronbach's alpha).

a) Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Convergent Validity dapat dideskripsikan sebagai suatu indikator yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan perhitungan terhadap besarnya hubungan antara variabel konstruk dan variabel latennya. Manfaat dari uji validitas konvergen ini adalah untuk menentukan bahwa semua pernyataan pada variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami responden. Untuk melakukan uji validitas konvergen, perlu untuk melihat nilai dari masing-masing loading factor pada indikator terhadap konstruksya.

Dalam pengujian ini, korelasi yang diharapkan dari ukuran reflektifnya adalah $> 0,7$.

Walaupun seperti itu, dalam buku Hartono & Abdillah (2014) terdapat kutipan dari Chin (1997) yang mengatakan bahwa nilai factor loadings yang telah memenuhi adalah 0,5 - 0,6. Kemudian, berdasarkan Hair et al. (2010), nilai faktor loading minimalnya adalah $\geq 0,5$ atau nilai normalnya adalah $\geq 0,7$.

b) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan) merupakan suatu metode yang berguna untuk mengidentifikasi besarnya suatu korelasi. Caranya adalah dengan membandingkan discriminant validity serta nilai AVE (Average Variance Extracted). Validitas diskriminan ini dikatakan terpenuhi apabila AVE setiap konstruk membentuk nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (lebih dari lima). Begitu pula dengan Kock & Lynn (2012) yang mengungkapkan bahwa validitas diskriminan dikatakan sudah baik jika AVE dari varian rata-rata yang diekstraksi harus bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi yang melibatkan variable laten terkait.

c) Composite Reliability (Reliabilitas Konstruk)

Berdasarkan kutipan Salisbury et al (2002) dalam Hartono & Abdillah (2014), composite reliability berguna untuk mengukur estimasi konsistensi internal suatu konstruk. Untuk menilai *composite reliability* adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Menurut Ghazali (2014), nilai yang disarankan untuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah $> 0,7$. Sedangkan, terdapat dua ukuran yang menjadi cara untuk mengevaluasi composite reliability dalam pengukuran suatu konstruk, yakni *cronbach's alpha* dan juga *internal consistency*.

2. Inner Model (Structure Model)

Inner model atau yang biasa disebut juga dengan model struktural merupakan model yang memvisualisasikan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut terdapat beberapa uji yang harus dilakukan untuk mengevaluasi Inner Model, meliputi uji *path coefficient*, *goodness of fit* serta uji hipotesis.

a) Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Manfaat uji *path coefficient* ini adalah untuk menunjukkan dampak atau pun pengaruh dari *independent variables* terhadap *dependent variable*. Kemudian, Coefficient Determination atau yang biasa disebut dengan R-Square memiliki manfaat untuk mengukur atau memperkirakan banyaknya tingkat variasi independent variable terhadap dependent variable. Jika hasil dari R^2 adalah lebih dari 0,67 maka sudah bisa disimpulkan baik. Jadi, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula variabel laten yang memiliki pengaruh independent variables terhadap dependent variable. Hasil R^2 sudah tergolong lemah jika menunjukkan angka 0,19 -0,33.

3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS, metode yang digunakan adalah resampling bootstrap. Metode ini dikembangkan oleh Stone (1974) & Geisser (1975).

Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan cara mengamati p-value dan t-hitung. Berdasarkan Ghazali (2014), uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah pengaruh independent variable terhadap dependent variable tergolong besar atau tidak.

Adapun berikut ini beberapa syarat yang menjadi dasar, yakni:

a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen tidak menunjukkan efek ataupun pengaruh terhadap variabel dependen. Maka, hipotesis pun ditolak (H_0).

b. Sedangkan, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen menunjukkan adanya efek atau pengaruh terhadap variabel dependen. Maka, hipotesis pun dinyatakan diterima (H_a).

Kemudian, untuk nilai $p\text{-value}$, jika nilai yang didapatkan adalah $< 0,05$ (5%), maka tergolong signifikan. Sebaliknya, jika $p\text{-value}$ yang didapatkan adalah $> 0,05$ (5%), maka tingkat signifikansinya rendah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika hasil dari pengujian model pengukuran baik (signifikan), maka dapat dipastikan terdapat efek atau pengaruh antar variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bagian ini, terdapat uraian yang menjelaskan mengenai data-data yang bersifat deskriptif yang diperoleh dari total 304 responden. Tujuan suatu penelitian menyajikan data deskriptif responden adalah untuk menggambarkan profil data penelitian dan juga menggambarkan adanya hubungan antar variabel. Berikut beberapa karakteristik responden yang akan dideskripsikan. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, *e-commerce* yang pernah/sering digunakan dan intensitas berbelanja *online* di *e-commerce*.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin. Dimana pada karakteristik ini terdapat dua kategori, yakni perempuan dan laki-laki. Berdasarkan hasil dari kuesioner dengan total 304 responden, data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
LAKI-LAKI	93	30,6%
PEREMPUAN	211	69,4%
TOTAL	304	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas, tertera bahwa dari total 304 responden didominasi oleh responden perempuan. Hal ini terbukti bahwa jumlah responden perempuan mencapai 211 yang dimana tingkat persentasenya 69,4%. Sedangkan, responden laki-laki hanya berjumlah 93 dengan tingkat persentase lebih rendah (30,6% dari total 100%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, terdapat tiga kategori usia. Kategori yang pertama adalah 17 - 20 tahun, kategori kedua adalah 21 - 30 tahun, dan kategori terakhir

adalah 31 - 45 tahun. Berikut perolehan data dari karakteristik responden berdasarkan usia mereka:

Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Usia 17 - 20 tahun	76	25 %
Usia 21 - 30 tahun	179	58,9 %
Usia 31 - 45 tahun	49	16,1 %
TOTAL	304	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diatas, dapat dilihat bahwa jumlah serta persentase tertinggi jatuh kepada responden berusia 21-30 tahun dengan tingkat persentase 58,9%. Sedangkan, untuk responden dengan kategori usia 17-20 tahun berjumlah 76 dengan tingkat persentase 25%. Begitu pula untuk responden dengan kategori usia 31 - 45 tahun yang termasuk kelompok usia dengan jumlah responden yang paling sedikit, hanya berjumlah 49 dengan persentase 16,1% dari total 100%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Selanjutnya, adalah karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal mereka. Dimana, pada penelitian ini, terdapat 3 kategori tempat tinggal berdasarkan pulau di Indonesia. Kelompok pertama adalah Pulau Kalimantan. Kelompok kedua adalah Pulau Jawa dan kelompok yang terakhir adalah Pulau Sumatera. Berikut hasil data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal mereka yang merupakan hasil dari kuesioner:

Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Pulau Jawa	167	54,9%
Pulau Kalimantan	118	38,8%
Pulau Sumatera	19	6,3%
TOTAL	304	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden dari Pulau Jawa. Dimana, responden dari Pulau Jawa berjumlah 167 dengan persentase 54,9%. Sedangkan, responden terbanyak kedua adalah responden dari Pulau Kalimantan dengan jumlah 118 dan persentase 38,8%. Kemudian, jumlah responden yang paling sedikit adalah responden dari Pulau Sumatera dengan jumlah 19 dan persentase hanya 6,3%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce yang pernah/Sering Digunakan

Karakteristik selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan e-commerce yang pernah/sering digunakan. Pada karakteristik ini, terdapat berbagai macam e-commerce yang dicantumkan di kuesioner. E-commerce tersebut terdiri dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, Sociolla, dan lainnya.

Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce yang pernah/Sering Digunakan

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Shopee	282	92,8%
Tokopedia	142	46,7%
Lazada	45	14,8%
Bukalapak	20	6,6%
Blibli	11	3,6%
Zalora	34	11,2%
Sociolla	20	6,6%
E-commerce Lainnya	22	7,2%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang pernah/sering menggunakan Shopee lebih mendominasi karena jumlah serta tingkat persentasenya sangat besar. Terlihat bahwa responden yang pernah/sering menggunakan *e-commerce* Shopee berjumlah 282 dari 304 responden dan tingkat persentasenya adalah 92,8% dari 100%. Lalu, untuk responden yang pernah/sering menggunakan *e-commerce* Tokopedia berjumlah 142 dari 304 responden dan nilai persentasenya mencapai 46,7 dari 100%. Selain Tokopedia dan Shopee, terdapat *e-commerce* Lazada dimana jumlah responden yang pernah/sering menggunakan *e-commerce* ini berjumlah 45 dengan persentase 14,8%. Kemudian, terdapat dua *e-commerce* diatas yang memiliki jumlah responden dan nilai persentase yang sama (jumlah 20 dengan tingkat persentase 6,6%). Dua *e-commerce* tersebut adalah Bukalapak dan Sociolla. Yang berarti bahwa jumlah responden yang sering/pernah menggunakan *e-commerce* Bukalapak maupun Sociolla berjumlah 20 dengan tingkat persentase yang kecil (6,6% dari 100%). Lalu, untuk responden yang pernah/sering menggunakan *e-commerce* Blibli berjumlah paling sedikit, yakni 11 dengan persentase 3,6%. Selain itu, responden yang pernah/ring menggunakan *e-commerce* Zalora berjumlah 34 dengan persentase 11,2%. Dan yang terakhir menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *e-commerce* lainnya berjumlah 22 dengan persentase 7,2%.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas berbelanja Online di E-commerce

Karakteristik terakhir adalah karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja online di *e-commerce*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, terdapat dua kelompok dari kategori ini. Yang pertama adalah intensitas berbelanja *online* di *e-*

commerce yang jarang (kurang dari 5x dalam sebulan) dan kategori yang kedua adalah intensitas berbelanja *online* di *e-commerce* yang sering (lebih dari 5x dalam sebulan).

Berikut ini merupakan lampiran dari data:

Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas berbelanja Online di E-commerce

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)	196	64,5 %
Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)	108	35,5%
TOTAL	304	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang jarang berbelanja di *e-commerce* (dimana keterangan ‘jarang’ disini adalah kurang dari 5x dalam sebulan) berjumlah 196 dengan persentase 64,5%. Sedangkan, responden yang sering berbelanja online di *e-commerce* (lebih dari 5x dalam sebulan) berjumlah 108 dengan persentase 35,5%.

4.2 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel

Dari analisis deskriptif variabel keterlibatan merek dalam konsep diri, kesadaran nilai, kesesuaian diri, loyalitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian ulang, peneliti menghitung masing-masing nilai rata-rata yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada 156 responden. Dengan demikian, nilai interval dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

Dari analisis deskriptif variabel layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan, layanan pengembalian, kepuasan serta loyalitas pelanggan, peneliti menghitung nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang didapatkan dari kuesioner yang disebar pada 304 responden. Seperti yang telah disebutkan bahwa hal yang mendasari variabel penelitian ini adalah kriteria skala likert dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5). Oleh sebab itu, hitungan interval pada masing-masing variabel adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut terdapat beberapa kriteria penilaian terhadap suatu variabel, yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

a) Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut tabel dari tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan (Y):

Tabel 4.2.1 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Mengatakan hal positif mengenai belanja online	4,24	Sangat Tinggi
Berbelanja online seterusnya	4,12	Tinggi
Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online	4,24	Sangat Tinggi
Memprioritaskan berbelanja online di e-commerce	3,90	Tinggi
Nilai Rata-rata Loyalitas Pelanggan (Y)	4,12	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel loyalitas pelanggan (Y), secara keseluruhan adalah 4,12 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong tinggi. Kemudian, diantara empat indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘Mengatakan hal positif mengenai belanja online’ dan ‘Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online’, yang dimana keduanya memperoleh nilai yang berkategori tinggi, yakni 4,24. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah walaupun sebenarnya kategori nilainya masih tergolong tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘Memprioritaskan berbelanja online di e-commerce’ dengan nilai 3,90.

b) Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (X5)

Berikut berupa tabel dari tanggapan responden variabel kepuasan pelanggan (X5):

Tabel 4.2.2 Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (X5)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kinerja pelayanan yang sesuai harapan	4,18	Tinggi
Kualitas layanan pelanggan yang memuaskan	4,25	Sangat Tinggi
Pengalaman belanja online memuaskan	4,33	Sangat Tinggi
Kepuasan berbelanja online	4,36	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata Kepuasan Pelanggan (X5)	4,28	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel kepuasan pelanggan (X5), secara keseluruhan adalah 4,28 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong sangat tinggi. Kemudian, diantara empat indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘kepuasan berbelanja online’, yang dimana memperoleh nilai yang berkategori sangat tinggi, yakni 4,36. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah walaupun sebenarnya kategori nilainya masih tergolong tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘Kinerja pelayanan yang sesuai harapan’ dengan nilai 4,18.

c) Penilaian Responden terhadap Layanan Pengembalian (X4)

Berikut tabel dari tanggapan responden terhadap variabel layanan pengembalian (X4):

Tabel 4.2.3 Penilaian Responden terhadap Layanan Pengembalian (X4)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Kemudahan dalam melakukan pengembalian/penukaran	3,56	Tinggi
Kebijakan layanan pengembalian yang jelas	3,82	Tinggi
Barang yang dikembalikan ke perusahaan logistik	3,56	Tinggi
Biaya pengiriman kembali	3,35	Tinggi
Nilai Rata-rata Layanan Pengembalian (X4)	3,57	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel layanan pengembalian (X4), secara keseluruhan adalah 3,57 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong tinggi. Kemudian, diantara empat indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘kebijakan layanan pengembalian yang jelas’, yang dimana memperoleh nilai yang berkategori tinggi, yakni 3,82. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah walaupun sebenarnya kategori nilainya masih tergolong tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘biaya pengiriman kembali’ dengan nilai 3,35.

d) Penilaian Responden terhadap Layanan Pelacakan (X3)

Berikut tabel dari tanggapan responden terhadap variabel layanan pelacakan (X3):

Tabel 4.2.4 Penilaian Responden terhadap Layanan Pelacakan (X3)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
E-mail/teks pemberitahuan dengan no. pelacakan	4,0	Tinggi
Melacak kiriman di situs web/aplikasi	4,37	Sangat Tinggi
Melacak kiriman dengan perangkat seluler	4,56	Sangat Tinggi
E-mail instan/teks peringatan pengiriman	3,76	Tinggi
Nilai Rata-rata Layanan Pelacakan (Tracking) (X3)	4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel layanan pelacakan (tracking) (X3), secara keseluruhan adalah 4,17 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong tinggi. Kemudian, diantara empat indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘melacak kiriman dengan perangkat seluler’, yang dimana memperoleh nilai yang berkategori tinggi, yakni 4,56. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah walaupun sebenarnya kategori nilainya masih tergolong tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘e-mail/teks pemberitahuan dengan no. pelacakan’ dengan nilai 4,0.

e) Penilaian Responden terhadap Layanan Pengiriman (X2)

Berikut tabel dari tanggapan responden terhadap variabel layanan pengiriman (X2):

Tabel 4.2.5 Penilaian Responden terhadap Layanan Pengiriman (X2)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Ketepatan waktu pengiriman yang telah disepakati	4,04	Tinggi
Menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan	4,15	Tinggi
Opsi pengiriman yang sesuai keinginan pelanggan	4,25	Sangat Tinggi
Pengiriman gratis/diskon	4,33	Sangat Tinggi
Penyediaan tracking (pelacakan) pengiriman	4,57	Sangat Tinggi
Fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman	3,02	Cukup Tinggi
Fleksibilitas dalam mengubah rute paket	3,14	Cukup Tinggi
Nilai Rata-rata Layanan Pengiriman (X2)	3,92	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel layanan pengiriman (X2), secara keseluruhan adalah 3,92 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong tinggi. Kemudian, diantara tujuh indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘penyediaan tracking (pelacakan) pengiriman’, yang

dimana memperoleh nilai yang berkategori tinggi, yakni 4,57. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah dengan kategori cukup tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman’ dengan nilai 3,02.

f) Penilaian Responden terhadap Layanan Pelanggan (X1)

Berikut berupa tabel dari tanggapan responden terhadap variabel layanan pelanggan (X1):

Tabel 4.2.6 Penilaian Responden terhadap Layanan Pelanggan (X1)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Pelayanan cepat	4,30	Sangat Tinggi
Kemudahan menemukan no. layanan pelanggan	4,00	Tinggi
Minat tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	4,07	Tinggi
Ketersediaan membantu pelanggan	4,06	Tinggi
Nilai Rata-rata Layanan Pelanggan (X1)	4,10	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel layanan pelanggan (X1), secara keseluruhan adalah 4,10 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut tergolong tinggi. Kemudian, diantara empat indikator diatas, nilai tertinggi jatuh pada indikator ‘pelayanan cepat’, yang dimana memperoleh nilai yang

berkategori sangat tinggi, yakni 4,30. Sedangkan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai terendah walaupun sebenarnya kategori nilainya masih tergolong tinggi. Indikator yang dimaksud adalah ‘kemudahan menemukan no. layanan pelanggan’ dengan nilai 4,00.

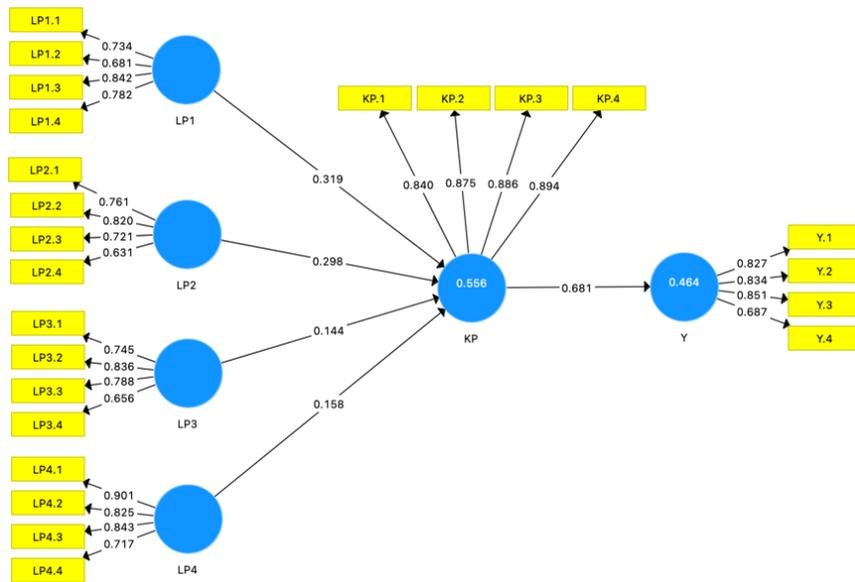
4.3 Analisis Statistik

Alat untuk melakukan analisis penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program SmartPLS. Analisis ini bertujuan untuk menguji model serta untuk membuktikan apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau ditolak. Pembahasan diawali dengan uji outer model, uji inner model dan diakhiri dengan uji hipotesis.

4.3.1 Pengujian Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan cara mengukur outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Role of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen ini adalah *outer loading* > 7 serta $AVE > 0,5$. Walaupun begitu, berdasarkan Chin (1997), Untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala, nilai *factor loadings* dari 0,5-0,6 dianggap telah mencukupi. Sama halnya dengan Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa faktor loadings $\geq 0,5$ atau normalnya bernilai $\geq 0,7$. Dengan kedua teori sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa jika koefisien faktor nilai loadings semakin tinggi, maka semakin penting peran *loadings* dalam interpretasi matriks faktorial (Abdillah, 2018). Berikut lampiran hasil dari uji validitas konvergen:



Gambar Hasil Uji *Outer Model*

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Initial Item Loading* dan AVE dalam Model)

Variable	Indikator	Faktor Loading	AVE
Layanan Pelanggan	LP1.1	0,734	0,581
	LP1.2	0,681	0,581
	LP1.3	0,842	0,581

	LP1.4	0,782	0,581
Layanan Pengiriman	LP2.1	0,761	0,542
	LP2.2	0,820	0,542
	LP2.3	0,721	0,542
	LP2.4	0,631	0,542
Layanan Pelacakan	LP3.1	0,745	0,577
	LP3.2	0,836	0,577
	LP3.3	0,788	0,577
	LP3.4	0,656	0,577
Layanan Pengembalian	LP4.1	0,901	0,679
	LP4.2	0,825	0,679
	LP4.3	0,843	0,679
	LP4.4	0,717	0,679
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,840	0,764
	KP.2	0,875	0,764
	KP.3	0,886	0,764
	KP.4	0,894	0,764
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,827	0,644
	Y.2	0,834	0,644

	Y.3	0,851	0,644
	Y.4	0,687	0,644

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tiga indikator dari variabel Layanan Pengiriman (LP2) yang dihapus disebabkan karena nilai AVE menunjukkan angka 0,405 yang artinya $< 0,5$. Oleh sebab itu, tiga indikator dari variabel Layanan Pengiriman (LP2) dengan *faktor loadings* terkecil dikeluarkan dari model. Hingga pada akhirnya AVE dari variabel tersebut telah memenuhi standar ($AVE > 0,5$). Walaupun begitu, empat variabel lainnya memiliki nilai faktor *loadings* $> 0,6$ dan nilai $AVE > 0,5$. Pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa item-item pada instrument dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa seluruh pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner penelitian agar tidak terganggu dengan responden yang menjawab berbagai pernyataan di variabel laten. Untuk menguji validitas diskriminan, arah fokus ditujukan pada nilai cross loadings yang memperlihatkan besarnya korelasi yang telah terbentuk antara konstruk dan indeksinya dengan struktur yang lain. Dalam uji validitas diskriminan ini, nilai standarnya adalah $> 0,5$. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai AVE dengan korelasi konstruk yang lain. Menurut Ghazali dan Latan (2015), validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai AVE pada suatu

struktur secara numerik lebih besar dari pada nilai korelasi antara struktur yang satu dengan struktur lainnya. Berikut ini terdapat lampiran hasil nilai cross loadings:

Tabel 4.3.1.2 Nilai *Cross Loading* Validitas Diskriminan

Konstruk	LP1	LP2	LP3	LP4	KP	Y
LP1	0,762					
LP2	0,575	0,736				
LP3	0,528	0,500	0,759			
LP4	0,527	0,483	0,443	0,824		
KP	0,650	0,630	0,532	0,534	0,874	
Y	0,545	0,543	0,432	0,501	0,681	0,803

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Jika dilihat dari tabel Nilai *Cross Loadings* Validitas Diskriminan diatas, nilai cross loadings seluruh item variabel ini menghasilkan nilai yang lebih tinggi saat dikolaborasikan dengan dependent variables dibandingkan ketika dikolaborasikan dengan variables lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa seluruh item penelitian ini menjelaskan struktur masing-masing variable dengan baik dan secara diskriminatif, segala item dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), yang dimaksud uji reliabilitas merupakan suatu tes yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang dihasilkan akan sama saat hasil pengukurannya diambil dengan objek yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dituntaskan dengan memanfaatkan dua metode yakni cronbach alpha serta reliabilitas komposit. Diketahui bahwa cronbach's alpha memiliki manfaat untuk menghitung batas bawah nilai reliabilitas pada suatu konstruk. Kemudian, composite reliability memiliki kegunaan yakni untuk mengukur nilai sebenarnya dari suatu reliabilitas pada suatu construct. Lalu, adapun teori dari Ghozali (2018) yang mengungkapkan bahwa untuk melakukan uji reliabilitas, dasar untuk nilai cronbach alpha adalah $> 0,6$. Sedangkan, untuk composite reliability, yang menjadi dasar nilainya adalah $> 0,7$. Hasil dari Cronbach alpha serta Composite reliability terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3.1.3 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variable	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Layanan Pelanggan	0,759	0,773	0,846	0,581
Layanan Pengiriman	0,714	0,721	0,825	0,542
Layanan Pelacakan	0,759	0,782	0,844	0,577
Layanan Pengembalian	0,844	0,870	0,894	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,897	0,899	0,928	0,764
Loyalitas Pelanggan	0,816	0,838	0,878	0,644

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam uji reliabilitas ini memiliki nilai yang menggunakan composite reliability $> 0,7$ serta cronbach's alpha $> 0,6$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variable yang diujikan secara keseluruhan telah valid dan reliable. Maka, dari sini dapat lanjut ke uji berikutnya, yakni uji *inner model*.

4.3.2. Uji Inner Model

Yang dimaksud uji inner model atau yang dapat disebut dengan uji model struktural adalah suatu pengujian yang harus dieksekusi setelah dilakukannya uji outer model (uji model pengukuran). Adapun tujuan melakukan uji inner model ini adalah agar dapat memprediksi korelasi yang terjadi diantara variabel independen. Evaluasi inner model untuk variable independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen dapat dilihat dari persentase *variance* pada nilai R Square (R^2). Sementara itu, cara melakukan predictivness adalah dengan memanfaatkan AVE dari prosedur resampling. Tujuannya adalah untuk memperoleh kestabilan dari estimasi yang ada. Pada *software* PLS, uji inner model dilakukan dengan memanfaatkan R^2 . Dalam uji inner model, R-square dimanfaatkan agar dapat mengukur variasi perubahan yang terjadi pada independent variables terhadap *dependent variables*. Oleh sebab itu, jika nilai R-Square semakin tinggi, maka semakin baik pula prediksi dalam model penelitiannya. Adapun nilai R^2 pada kontruk yang tentunya dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.3.2 Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,556	0,550
Loyalitas Pelanggan	0,464	0,462

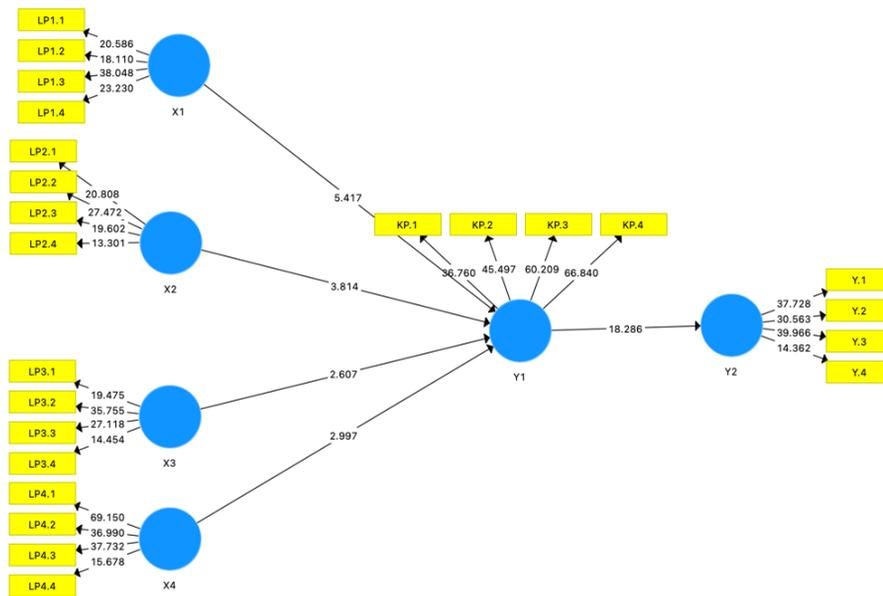
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Nilai R^2 Variabel Dependen diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 0,556. Dapat diidentifikasi bahwa variabel-variabel yang terdiri dari layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,6%. Selanjutnya, pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 0,464. Maka dari itu, variabel layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan, layanan pengembalian dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,4%.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikansi

Ketika ingin mengetahui bagaimana masing-masing variabel saling berpengaruh, maka dapat dilakukan dengan metode yang dinamakan bootstrapping melalui jalur koefisien (*path coefficients*). Dalam metode PLS, Pedoman dari suatu hipotesis dapat diterima ataupun ditolak adalah pada t-hitung serta nilai signifikansi (P-Value). Selain itu, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien parameter serta nilai signifikansi t statistik. Adapun standar nilai yang dipakai pada penelitian ini adalah 1,96 dengan signifikansi pada level 5% atau 0,05. Di bawah ini terdapat hasil dari bootstrapping:



Gambar Hasil Uji Inner Model

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak (Ha diterima ataupun Ho ditolak), dapat menyesuaikan dengan kriteria nilai signifikansi yang memiliki t-hitung > 1,96 atau P-Value < 0,05 dengan signifikansi yang mencapai level 5% ($\alpha < 0,05$). Dengan ini, maka dapat disebut bahwa Ha diterima serta Ho ditolak. Namun, adapun teori dari Ghazali (2014) yang menyatakan bahwa ketika t-hitung memiliki nilai < 19,6 atau P-Value > 0,05 beserta level signifikansi 5% ($\alpha > 0,05$), maka dapat disebut Ha ditolak serta Ho diterima. Berikut uji hipotesis yang tercantum dalam penelitian ini.

Tabel 4.4.1 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
----------	---------------------	----------	---------	------------

LP1 -> KP	0,319	5,417	0,000	Signifikan
LP2 -> KP	0,298	3,814	0,000	Signifikan
LP3 -> KP	0,144	2,607	0,013	Signifikan
LP4 -> KP	0,158	2,997	0,003	Signifikan
KP -> Y	0,681	18,286	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Jika dilihat pada tabel *Path Coefficient*, dapat diidentifikasi bahwa variabel layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,417 serta P-Value sejumlah 0,000. Dimana, dapat disimpulkan bahwa pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Selanjutnya, pada pengaruh variabel layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,814 serta P-Value sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Kemudian, pada pengaruh variabel layanan pelacakan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung 2,607 serta P-Value sejumlah 0,013. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh layanan pelacakan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Lalu,

pada pengaruh variabel layanan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung 2,997 serta P-Value sebesar 0,003. Maka, sama halnya seperti sebelumnya, bahwa pengaruh variabel layanan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Dan, yang terakhir pada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung 18,286 serta P-Value sebesar 0,000.

4.4.1.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian, teknik yang dipakai dalam untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis bootstrap di PLS. Setelah dilakukannya analisis bootstrap, nilai t yang diperoleh dapat dimanfaatkan dengan tujuan semata-mata untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada beberapa tingkat signifikansi. Selain itu, terdapat p-value yang mengindikasikan bahwa ketika nilai di setiap variabel menunjukkan $< 0,05$, maka dapat dikatakan H_a diterima serta H_o ditolak. Dalam analisis bootstrap, menciptakan suatu sampel sesungguhnya (O) yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi efek antar variabel positif atau negatif. Adapun hasil pengujian pengaruh langsung yang dilampirkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.1.1 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
Layanan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,319	5,417	0,000	Signifikan

Layanan Pengiriman -> Kepuasan Pelanggan	0,298	3,814	0,000	Signifikan
Layanan Pelacakan -> Kepuasan Pelanggan	0,144	2,607	0,013	Signifikan
Layanan Pengembalian -> Kepuasan Pelanggan	0,158	2,997	0,003	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,681	18,286	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian Pengaruh Langsung diatas, koefisien pengaruh/efek antar variabel akan dijelaskan secara rinci di bawah ini.

a) Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) positif sebesar 0,319 serta t-hitung 5,417 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selain itu, hasil dari pengujian kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Dengan data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H_a diterima). Maka dari itu, kesimpulan tersebut menyiratkan maksud bahwa “Layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan terdukung.

b) Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis kedua ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,298 serta t -hitung 3,814 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian korelasi/hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Dengan data tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H_a diterima). Oleh sebab itu, pernyataan “Layanan pengiriman berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung.

c) Pengaruh Layanan Pelacakan (Tracking) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ketiga ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,144 serta t -hitung 2,607 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,013 ($p < 0,005$). Maka dari itu, kesimpulan tersebut menyiratkan maksud bahwa “Layanan pelacakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

d) Pengaruh Layanan Pengembalian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis keempat ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,158 serta t -hitung 2,997 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,003 ($p < 0,005$). Dengan data tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H_a diterima). Oleh

sebab itu, pernyataan “Layanan pengembalian berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis kelima ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,681 serta t-hitung 18,286 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selain itu, hasil dari pengujian dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Dengan data tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H_a diterima). Oleh sebab itu, pernyataan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung.

Berikut hasil rekapitulasi dari uji hipotesis.

Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Layanan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
H2: Layanan pengiriman berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
H3: Layanan pelacakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
H4: Layanan pengembalian berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
--	-----------------

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) positif sebesar 0,319 serta t -hitung 5,417 (t -hitung > t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa layanan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan pelanggan yang diberikan toko online, maka dapat meningkatkan rasa puas pada pelanggan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cao, Ajjan dan Hong (2017). Hasil hipotesisnya menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Penelitian Norizan dan Abdullah (2010) juga menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan yang pada gilirannya juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan Kursunluoglu (2011) yang mengungkapkan hal yang sama bahwa layanan pelanggan merupakan salah satu alat dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.5.2. Pengaruh Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis kedua ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,298 serta t -hitung 3,814 (t -hitung > t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian korelasi/hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value)

sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Lantas, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa layanan pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oh et al., (2012) yang menemukan bahwa pengiriman yang akurat dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja online. Jadi, semakin optimal layanan pengiriman, maka pelanggan akan semakin puas. Seperti yang telah diungkapkan oleh Reibstein (2002), bahwa pengiriman yang dilakukan dengan tepat waktu serta penanganan yang baik menjadi salah satu faktor utama dan cukup penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

4.5.3. Pengaruh Layanan Pelacakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ketiga ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,144 serta t-hitung 2,607 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selain itu, hasil dari pengujian kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,013 ($p < 0,005$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pelacakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung untuk menelusuri/melacak keberadaan produk/paket yang mereka pesan ketika berbelanja online. Hal ini disebabkan karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka telah beli akan dapat sampai di alamat yang tertuju dengan aman. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fihartini et al., (2017), bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pelacakan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sama halnya dengan penelitian dari (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Oetama dan Sari, 2017), dan (Moha dan Loindong, 2016) mendukung dengan menyebutkan bahwa fasilitas sistem pelacakan (tracking) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.4. Pengaruh Layanan Pengembalian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis keempat ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,158 serta t -hitung 2,997 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,003 ($p < 0,005$). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa layanan pengembalian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu (2008) bahwa penanganan barang/produk yang dikembalikan oleh pelanggan dengan benar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Cao et al. (2017), mereka mengungkapkan hasil hipotesisnya bahwa layanan pengembalian (return) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kemudahan/kepraktisan dalam hal mengembalikan produk, maka mereka akan merasakan kepuasan sebagai pelanggan. Seperti yang telah diungkapkan Ho dan Hu (1999), bahwa kemampuan untuk melakukan pengembalian barang menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terakhir, Pada hipotesis kelima ini, mengandung parameter estimasi nilai koefisien pada sampel asli (O) 0,681 serta t -hitung 18,286 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, hasil dari pengujian dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas berbelanja di suatu toko online di e-commerce, maka mereka

akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pada diri pelanggan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor & Baker (1994) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai pengaruh utama dalam pembentukan loyalitas. Tidak hanya itu, dalam studi Fitzell (1998), Reynolds and Beatty (1999) Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Bravo et al (2005), Vasquez-Parraga & Alonso (2000) Zamora et al (2004), Torres-Moraga et al (2008), mengungkapkan hal yang serupa bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor meningkatkan loyalitas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab 5 ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil temuan penelitian ini. Sebagai berikut :

1. Hasil analisis terbukti bahwa layanan pelanggan pasca pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila layanan pelanggan ditingkatkan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat juga.
2. Hasil analisis berikutnya membuktikan bahwa layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika layanan pengiriman dioptimalkan, maka dapat memicu rasa puas pada diri pelanggan
3. Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa layanan pelacakan (*tracking*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dapat diartikan bahwa, ketika layanan pelacakan (*tracking*) dioptimalkan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hasil analisis yang keempat membuktikan bahwa layanan pengembalian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa, ketika layanan pengembalian ditingkatkan, maka rasa puas pada pelanggan akan meningkat juga.
5. Terakhir, hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan, ketika pelanggan merasa puas, maka akan memunculkan loyalitas pada pelanggan.
6. Pelayanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian sebagai variabel bebas untuk membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Oleh sebab itu, dapat dipergunakan sebagai prediktor bagi loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* dipengaruhi oleh seberapa berkualitasnya layanan yang mereka dapatkan. Layanan-layanan tersebut meliputi layanan pelanggan pasca pembelian, layanan pengiriman, layanan pelacakan dan layanan pengembalian. Oleh sebab itu, pemilik toko *online* di *e-commerce* perlu memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian, pelanggan akan merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan dari sinilah muncul kepuasan dan yang nantinya mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu, ketika perusahaan jasa serta toko *online* dapat memberikan akses serta fasilitas yang mudah bagi pelanggan untuk melacak keberadaan paket mereka, maka dapat menjadi alasan munculnya kepuasan pada diri pelanggan. Sama halnya ketika toko *online* memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pengembalian/penukaran barang, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan suatu toko *online* di *e-commerce*, mereka akan loyal pada toko *online* tersebut.

5.3 Saran

Hasil penelitian ini menemukan bahwa layanan pasca pembelian yang terdiri dari layanan pelanggan, layanan pengiriman, layanan pelacakan serta layanan pengembalian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mengelola keempat layanan pasca pembelian, pelanggan akan merasakan kepuasan yang nantinya merangsang loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan itu, manajemen dapat mempertimbangkan serta mengelola aktivitas layanan pasca pembelian untuk keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan saran kepada manajer perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan agar pelanggan berbelanja *online* secara berkelanjutan. Perasaan yang lebih positif mengenai layanan logistik dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan dan belanja *online* yang terus berlanjut. Oleh karena itu, perusahaan di *e-commerce* mestinya mengelola layanan logistik pasca pembelian mereka. Dalam pengelolaannya, perusahaan dapat mencoba untuk memahami pendapat pelanggan mengenai layanan pasca pembelian mereka terlebih dahulu,

kemudian mengukurnya dengan target yang ingin dicapai selama proses layanan pengiriman, pengembalian dan pelacakan untuk memastikan kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh layanan pelanggan pasca pembelian, layanan pengiriman, layanan pelacakan, layanan pengembalian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan/mengembangkan variabel lain selain yang telah dipergunakan diatas. Kemudian, untuk penelitian lebih khusus dapat dilakukan di daerah lain, selain di Indonesia. Dapat bersifat regional maupun internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Chao, Y., Ajjan, H. dan Hong, P. (2017), "Post-purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, vol.30 no.2, pp.400-416.
- eMarketer (2016), "Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year, ", *eMarketer*, available at: www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369.
- Setti, S., Wanto, A., Syafiq, M., Andriano, A., & Sihotang, B. K. (2019). Analysis of Backpropagation Algorithms in Predicting World Internet Users. *Journal of Physics: Conference Series*, 1255, 012018.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388–415.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Baggs, S. C., & Kleiner, B. H. (1996). How to measure customer service effectively. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(1), 36–39.
- Lun, Y. H. V., Lai, K., Wong, C. W. Y., & Cheng, T. C. E. (2013). Green shipping practices and firm performance. *Maritime Policy & Management*, 41(2), 134–148.
- Kärkkäinen, M., Ala-Risku, T., & Främling, K. (2004). Efficient tracking for short-term multi-company networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(7), 545–564.
- Ren, M., Liu, J., Feng, S., & Yang, A. (2021). Pricing and return strategy of online retailers based on return insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350.
- Kandampully, J., Suhartanto, S. (2000) "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Issue: 6, pp.346-351.
- Dennis L. Duffy, (2003), "Internal and external factors which affect customer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss 5 pp. 480 - 485.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.

- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kusnendi. (2005). Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program LISREL 8, Bandung : Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS.
- Ghozali dan Fuad. 2008. Structural Equation Modeling. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Mustafa Zainal, Wijaya Tony, 2012, Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS, Konsep Dasar SEM dan PLS, Pengenalan AMOS dan SmartPLS, *Contoh dan Penerapan SPSS AMOS dan SmartPLS*, Yogyakarta, Cahaya Atma Pustaka.
- Jr, Hair. et al. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R. Springer Nature.
- Ghozali, Imam. (2006). Structural Equation Modelling. *Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit-Undip, Semarang.
- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdillah, W. Dan Hartono, 2014. Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM*, Yogyakarta.
- Ghozali, I. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. 2014.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Abdillah, W. (2018). Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Setiawati, T. (2021). The Effect of Service Quality and Delivery Service on Consumer Satisfaction at Pizza Hut Paramount Bintaro Branch. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 481-490.
- Hsu, S.-H. (2008), "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 No. 4, pp. 3033-3042.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.

- Zoltners, A., Sinha, P. and Lorimer, S. (2004), *Sales Force Design for Strategic Advantage*, Springer, New York, NY.
- Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012), “Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process”, *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 4, pp. 987-1003.
- Jain, N.K., Gajjar, H., Shah, B.J. and Sadh, A. (2017), “E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 347-369, doi: 10.1108/APJML-11-2015-0167.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.
- Stevens, L. (2014), “Online shopping’s hot product: free shipping”, June 10, available at: <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2014/06/10/online-shoppings-hottest-product-free-shipping/>.
- Lee, H.L. and Whang, S. (2001), *Winning the last Mile of E-Commerce*, MIT Sloan Management Review, Vol. 42, No. 4, pp. 54-62, available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/winning-the-last-mile-ofecommerce/>.
- Park, C. and Kim, Y. (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 16-29.
- Reibstein, D.J. (2002), “What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 465-473.
- Hsu, S.-H. (2008), “Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 No. 4, pp. 3033-3042, doi: 10.1016/j.eswa.2007.06.036.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- A. Furchan. 2004 . *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*
- Datareportal (2021), “Digital 2021 : Indonesia”, *Datareportal*, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Novianto, Iik. (2013). *Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Penggunaan Internet Dikalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (Fisip Unair) Dengan Perguruan Tinggi Swasta (Fisip Upn) Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasinya)*. *Journal Universitas Airlangga* ISSN Vol. 2 / No. 1 / Published: 2013-01
- Warisyah, Y. 2015. *Pentingnya Pendamping Dialogis Orang Tua Dalam Penggunaan Gadget Pada Anak Usia Dini. Makalah Disajikan Pada Seminar Nasional Diselenggarakan Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, Yogyakarta.

- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springer.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B, (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.
- Ferreira, T., Pedrosa, I. and Bernardino, J. (2017). "Business intelligence for e-commerce: Survey and research directions", in Rocha, A., Correia, A.M., Adeli, H., Reis, L.P. and Costanzo, S. (Eds), *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, Springer, Cham, pp. 215-225.
- Mahajan, P. dan Agarwal, M. (2015). "Exploring the potential of e-commerce in the digital age: challenges and opportunities for commerce education", *The IUP Journal of Information Technology*, Vol. 11 No. 4, pp. 46-56.
- Garver M., dan Gagnon G. 2002. "Seven keys to improving customer satisfaction programs." *Business Horizons* 45, no.5: 35-42.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C., Liljander, V., et al. (2004) Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Getty, J.M. dan Thompson, K.N. (1994) A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Berezina, Katerina, dkk. (2012). "The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-ofMouth". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,. 24 (7),991-1010
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Cronin, J.J & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.

- Gremler, Dwayne D. & Brown, Stephen W. (1997). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (Eds.) Quiz 5 Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*.
- Chow, S. and Reed, H. (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating rule of trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, pp. 275.
- Fukuyama, F. (1995), Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, *The Free Press*, New York, NY.
- Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, Vol.78 No. 4.
- The Economist (2000), "Amazon's amazing ambition", *The Economist*, available at: <https://www.economist.com/special-report/2000/02/24/amazons-amazing-ambition>
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Fang, X. and Holsapple, C. W. (2007) 'An empirical study of web site navigation structures ' impacts on web site usability', *Decision Support System*, 43, pp. 476-491. doi: 10.1016/j.dss.2006.11.004.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Zeithaml, A. V., dan Bitner, J. M., 2003, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm - 3rd Edition. *International Edition ISBN 0-07 119914-4*. Administrasi Bisnis, 1-8.
- Juran, J. M. (1998). Juran's Quality Handbook. Singapore: McGRAW-HILL.
- Athanassopoulos, A.D. (2000) Customer Satisfaction Cues to support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00060-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00060-5)
- Moth, D. (2012), "Free shipping and delivery timing are key for customer satisfaction", *Econsultancy*.
- Chauhan, V., & Rambabu, A. (2017). An exploratory study on consumer attitude towards buying on shopping. *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research*, 4(3), 408-413.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York.

- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J. & Lindqvist, A., (1997). Linking customer satisfaction to financial performance data, in Edvardsson et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspectives*, Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, pp. 301-10.
- Bowen, Jhon T, dan Shoemaker, Stowe (1998), "Loyalty; A Strategic Commitment, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Bastos, J.A.R., & Gallego, P.M. 2008, Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty–A Framework Analysis, Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias en Direccion de Empresas" DT 01/08. *Departamento de Administraci3n y Economia de la Empresa*, Campus "Miguel de Unamuno" 37007 Salamanca (Espa \tilde{n} a).
- Jap, S. D. (2003). An exploratory study of the introduction of online reverse auctions. *Journal of Marketing*, 67(3), 96-107.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L. (1990), *Break through Service*, The Free Press, New York, NY
- Blanchard, F.R. dan R.L. Galloway, 1994, "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5 No. 4.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Chodzaza, Gilbert E & Gombachika, Harry SH., Service Quality, 2013, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a Public Electricity Utility on Malawi, *International Journal of Energy Sector Management*, Emerald Group Publishing, Vol. 7 No. 2, 269-282.
- Calif, B. (1987). TRANSPORTATION RESEARCH BOARD EXECUTIVE COMMITTEE 1987.
- Goffin, K. and Price, D. (1996). "Service Documentation and the Biomedical Engineer: Results of a Survey". *Biomedical Instrumentation and Technology*, Vol. 30, No. 3, pp.223-230.

- Lun, Y.H. Venus; Pang, K.W.; Panayides, Photis M. (2010). Organisational growth and firm performance in the international container shipping industry. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 2(2), 206–doi:10.1504/ijstl.2010.030867.
- Lun, Y. H. V., C. W. Y. Wong, K. H. Lai, and T. C. E. Cheng. 2008. “Institutional Perspective on the Adoption of Technology for the Security Enhancement of Container Transport.” *Transport Reviews* 28 (1): 21–33.
- Yip, T. L., Y. H. V. Lun, and Y. Y. Lau. 2012. “Scale Diseconomies and Efficiencies of Liner Shipping.” *Maritime Policy and Management* 39 (7): 673–683.
- Huvio, E., Gronvall, J., and Framling, K.: Tracking and tracing parcels using a distributed computing approach, *Proceedings of NOFORMA’ 2002 conference, Trondheim, Norway, 12-14 jUNE, 2002.*
- van Dorp, K. (2002), "Tracking and tracing: a structure for development and contemporary practices", *Logistics Information Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 24-33. <https://doi.org/10.1108/09576050210412648>
- Stefansson, G., & Tilanus, B. (2001). Tracking and tracing: principles and practice. *Int. J. Serv. Technol. Manag.*, 2, 187-206.
- Dürr, E. and Giannopoulos, G.A., 2003. SITS: a system for uniform intermodal freight transport information exchange. *International Journal of Transport Management*, 1 (3), 175-186.
- Daugherty, P.J.; Richey, R.; Genchev, S.E.; Chen, H. Reverse logistics: Superior performance through focused resource commitments to information technology. *Transp. Res. Part E Logist. Transp. Rev.* **2005**, 41, 77–92.
- Janah, M. and Wilder, C. (1997), “FedEx special delivery”, *Information Week*, No. 654, 27 October, pp. 42-60.
- Williams, L., & Tao, K. (1998). Information technology adoption: Using classical adoption models to predict AEI software implementation. *Journal of Business Logistics*, 19(1), 5-16.
- Suwelack, T., Hogreve, J., & Hoyer, W. D. (2011). Understanding money-back guarantees: Cognitive, affective, and behavioral outcomes. *Journal of retailing*, 87(4), 462-478.
- Cole, M. I. (1989). Algorithmic skeletons: structured management of parallel computation. London: Pitman.
- Hong, Yili and Pavlou, Paul A., Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects and Antecedents (2014). *Information Systems Research* (2014), 25 (2), 328-344, *Fox School of Business Research Paper* No. 14-012, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2371747>

- Son, K., Kim, D., Kang, W. J., Hostallero, D. E., & Yi, Y. (2019, May). Qtran: Learning to factorize with transformation for cooperative multi-agent reinforcement learning. *In International conference on machine learning* (pp. 5887-5896). PMLR.
- Lee, C.L. (2017), "An examination of the risk-return relation in the Australian housing market", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 10 No. 3, pp. 431-449. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2016-0052>
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Loebbecke, C. and Powell, P. (1998), "Competitive advantage from IT in logistics: the integrated transport tracking system", *International Journal of Information Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 17-27.
- Heskett, J., W. E. Sasser Jr., and L. Schlesinger. (1997), The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. New York: Free Press, 1997.
- Sirclo (2020), "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat", *Datareportal*, available at: <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Hadi, U, K., (2009), *Pengenalan Arthropoda dan Biologi Serangga*, Bogor: Fakultas Kedokteran Hewan.
- Kusumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.*
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.*
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) 'Multivariate data analysis: a global perspective', *Vectors*, <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Hollman, M.E. and Handy, A., 2009. *Book of shipowners and masters Review*. Londra: Editura W.H. Maisey, p.233.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5. Bandung : Pustaka.*
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.

- Cooper & Schindler. 2011. *Business Research Methods 11th ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Chin, W. "Overview of the PLS Method," 1997 (available online at <https://discnt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>)
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7). <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Salisbury, W.D., Chin, W.W., Gopal, A. and Newsted, P.R. (2002), "Better theory through measurement—developing a scale to capture consensus on appropriation", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 91-103, doi:10.1287/isre.13.1.91.93.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Stone, M. (1974). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 2, 111-147.
- Geisser, S., (1975). The predictive sample reuse method with applications. *J. Am. Stat. Assoc.* 70, 320–328.
- Lun, Y. V., Lai, K. H., Wong, C. W., & Cheng, T. C. E. (2015). Environmental governance mechanisms in shipping firms and their environmental performance. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 78, 82-92.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Chen, J., & Chen, X. (2017). Pricing and order decisions with option contracts in the presence of customer returns. *International Journal of Production Economics*, 193, 422-436.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Fihartini, Y., & Prasetyo, K. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Sistem Pelacakan On-Line (Web Trace And Tracking) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 185-276.
- Farner, S., Luthans, F., & Sommer, S. M. (2001). An empirical assessment of internal customer service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(5), 350-358.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of business and social science*, 2(17).

- Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978) Management of Service Operations: Text, Cases and Reading. Allyn & Bacon. Boston, MA.
- Day, A. , 1991, "Who Cares About International Freight?," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(4), 29-31.
- Janah, M. , and Wilder, C. , 1997, "Fedex Special Delivery," *Information Week*, 654, 42-60.
- Williams, L. , and Tao, K. , 1998, "Information Technology Adoption: Using Classical Adoption Models to Predict AEI Software Implementation," *Journal of Business Logistics*, 19(1), 5-16.
- Loebbecke, C. , and Powell, P. , 1998, "Competitive Advantage from IT in Logistics: The Integrated Transport Tracking System," *International Journal of Information Management*, 18(1), 17-27.
- Qibing, H. (2019). The relationship between return service recovery and purchase intention of consumers in online shopping.
- Taylor, S., Baker, T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 2: 163-178.
- Fitzell, P. 1998. The Explosive Growth of Private Labels in North America. *Global Books*, New York, NY.
- Reynolds, K., Beatty, S. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. 75, 1:11-32.
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28, 2: 73-82.
- Bravo, M., Vasquez-Parraga, A.Z., Zamora, J.(2005. Loyalty in the air: facts and myths related to airline passenger loyalty. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 2: 101-26.
- Vasquez-Parraga, A.Z., Alonso, S. 2000. Antecedents of customer loyalty for strategic intent, In Marketing Theory and Applications, Workman, J.P. and Perreault, W.D. (Eds), *American Marketing Association*, Chicago, IL, p. 82.
- Zamora, J., Vasquez-Parraga, A.Z., Morales, F., Cisternas, C. 2004. Formation process of guest loyalty: theory and empirical test. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 3-4: 197-221.

- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., Zamora-Gonza'lez, J. 2008. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 5: 302–313.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73-85.
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137-144.
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 195527.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Permohonan Pengisian Kuisisioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Assalamu'alaikum wr. wb., Perkenalkan, saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Yogyakarta Program Studi Manajemen. Kini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka untuk memenuhi pengerjaan Tugas Akhir saya, dengan judul: **“Pengaruh Layanan Pasca Pembelian Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”**, maka saya mohon dengan hormat kepada saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang tertulis di kuisisioner online yang telah disediakan. Jawaban saudara/i diharapkan bersifat objektif (diisi apa adanya). Artinya, semua jawaban yang saudara/i berikan adalah benar dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang terjadi. Seluruh data dan identitas akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fildzah Kamili

Yogyakarta, November 2021

A) . Karakteristik Responden

Petunjuk : Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	No. Telp./HP:	
2.	Jenis Kelamin :	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia :	1. <input type="checkbox"/> 17 - 20 tahun. 2. <input type="checkbox"/> 21 - 30 tahun. 3. <input type="checkbox"/> 31 - 45 tahun.
4.	Tempat Tinggal :	1. <input type="checkbox"/> Pulau Jawa. 2. <input type="checkbox"/> Pulau Kalimantan. 3. <input type="checkbox"/> Pulau Sumatera.
5.	Intensitas Berbelanja Online di E-commerce (per-bulan) :	1. <input type="checkbox"/> Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan) 2. <input type="checkbox"/> Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
6.	E-commerce yang pernah/sering digunakan	1. <input type="checkbox"/> Shopee 2. <input type="checkbox"/> Tokopedia 3. <input type="checkbox"/> Lazada 4. <input type="checkbox"/> Bukalapak 5. <input type="checkbox"/> Blibli 6. <input type="checkbox"/> Sociolla 7. <input type="checkbox"/> Zalora 8. <input type="checkbox"/> Lainnya

B) . Petunjuk Pengisian

Pada setiap item di kuisioner ini, saudara/i dapat memilih salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang sesuai menurut saudara/i. Responden hanya dapat menjawab pernyataan dengan memilih:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Layanan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya telah menerima layanan yang cepat dari toko online.					
2	Sangat mudah untuk menemukan nomor layanan pelanggan (customer service) yang dapat dihubungi untuk mengajukan keluhan dan pertanyaan.					
3	Toko online menunjukkan minat dan perhatiannya dalam memecahkan masalah pelanggan.					
4	Saya merasa pihak toko online selalu bersedia membantu pelanggan.					

Layanan Pengiriman

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko online selalu mengirimkan produk berdasarkan waktu yang telah disetujui.					
2	Saya sering menerima produk saya dalam jangka waktu yang diharapkan.					
3	Saya sering menemukan opsi pengiriman yang paling					

	cocok/saya inginkan.					
4	Saya sering mendapatkan pengiriman gratis/diskon.					
5	Pihak toko online selalu menyediakan fasilitas tracking (pelacakan) selama pengiriman berlangsung.					
6	Toko online memberi saya kebebasan untuk memilih tanggal pengiriman.					
7	Toko online memberikan kebebasan untuk mengubah rute paket.					

Layanan Pelacakan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan jasa yang saya gunakan menyediakan e-mail/teks pemberitahuan dengan nomor tracking (pelacakan).					
2	Perusahaan jasa yang saya gunakan memiliki fasilitas dalam melacak paket di situs web.					
3	Saya merasa mudah dalam melacak kiriman saya dengan perangkat seluler.					
4	Perusahaan jasa yang saya gunakan mengirim e-mail instan/teks peringatan pengiriman.					

Layanan Pengembalian

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Mudah untuk melakukan pengembalian/penukaran barang.					
2	Toko online memiliki kebijakan pengembalian yang jelas.					
3	Saya sering tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan barang yang					

	dikembalikan ke perusahaan jasa.					
4	Saya sering tidak perlu membayar biaya pengiriman kembali ketika ingin menukar barang.					

Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kinerja pelayanan yang diberikan toko online sesuai dengan harapan saya.					
2	Toko belanja online memberikan kualitas layanan pelanggan yang baik.					
3	Pengalaman belanja online saya memuaskan.					
4	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja online saya.					

Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu mengatakan hal-hal yang positif mengenai belanja online.					
2	Saya akan terus berbelanja online dalam waktu dekat.					
3	Saya akan merekomendasikan teman/kerabat saya untuk berbelanja online.					
4	Saat ini, saya lebih memprioritaskan berbelanja secara online dibandingkan secara offline.					

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilita Instrumen

Layanan Pelanggan

a) Uji Validitas

Correlations		LP1.1	LP1.2	LP1.3	LP1.4	TOTLP1
LP1.1	Pearson Correlation	1	.589**	.248	.246	.674**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.187	.191	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP1.2	Pearson Correlation	.589**	1	.442*	.314	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.014	.091	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP1.3	Pearson Correlation	.248	.442*	1	.582**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.187	.014		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP1.4	Pearson Correlation	.246	.314	.582**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.191	.091	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTLP1	Pearson Correlation	.674**	.794**	.780**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Layanan Pengiriman

a) Uji Validitas

Correlations		LP1.1	LP1.2	LP1.3	LP1.4	LP1.5	LP2.6	LP2.7	TOTLP2
LP2.1	Pearson Correlation	1	.654**	.147	-.107	.334	.271	.416*	.536**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.437	.575	.071	.148	.022	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.2	Pearson Correlation	.654**	1	.369*	.215	.429*	.256	.282	.623**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.045	.254	.018	.172	.131	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.3	Pearson Correlation	.147	.369*	1	.413*	.291	.587**	.515**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.437	.045		.023	.119	<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.4	Pearson Correlation	-.107	.215	.413*	1	.442*	.554**	.401*	.604**

	Sig. (2-tailed)	.575	.254	.023		.014	.001	.028	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.5	Pearson Correlation	.334	.429*	.291	.442*	1	.428*	.460*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.071	.018	.119	.014		.018	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.6	Pearson Correlation	.271	.256	.587**	.554**	.428*	1	.799**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.148	.172	<.001	.001	.018		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LP2.7	Pearson Correlation	.416*	.282	.515**	.401*	.460*	.799**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.022	.131	.004	.028	.011	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTLP2	Pearson Correlation	.536**	.623**	.711**	.604**	.641**	.848**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

Layanan Pelacakan

a) Uji Validitas

Correlations		LP3.1	LP3.2	LP3.3	LP3.4	TOTLP3
LP3.1	Pearson Correlation	1	.708**	.374*	.434*	.847**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.042	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP3.2	Pearson Correlation	.708**	1	.463*	.400*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP3.3	Pearson Correlation	.374*	.463*	1	.415*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.042	.010		.023	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP3.4	Pearson Correlation	.434*	.400*	.415*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.016	.029	.023		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTLP3	Pearson Correlation	.847**	.833**	.666**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Layanan Pengembalian

a) Uji Validitas

Correlations

		LP4.1	LP4.2	LP4.3	LP4.4	TOTLP4
LP4.1	Pearson Correlation	1	.517**	.787**	.802**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP4.2	Pearson Correlation	.517**	1	.264	.301	.618**
	Sig. (2-tailed)	.003		.159	.106	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP4.3	Pearson Correlation	.787**	.264	1	.761**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.159		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
LP4.4	Pearson Correlation	.802**	.301	.761**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.106	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTLP4	Pearson Correlation	.948**	.618**	.855**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Kepuasan Pelanggan

a) Uji Validitas

Correlations		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	TOTKP
KP.1	Pearson Correlation	1	.654**	.696**	.657**	.859**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001

	N	30	30	30	30	30
KP.2	Pearson Correlation	.654**	1	.739**	.732**	.876**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
KP.3	Pearson Correlation	.696**	.739**	1	.915**	.926**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
KP.4	Pearson Correlation	.657**	.732**	.915**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTKP	Pearson Correlation	.859**	.876**	.926**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Loyalitas Pelanggan

a) Uji Validitas

Correlations		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTY
Y.1	Pearson Correlation	1	.695**	.661**	.700**	.872**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30

Y.2	Pearson Correlation	.695**	1	.847**	.614**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.661**	.847**	1	.540**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.700**	.614**	.540**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTY	Pearson Correlation	.872**	.901**	.865**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Lampiran 3 : Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	E-commerce yang pernah/sering digunakan	Intensitas berbelanja online di e-commerce
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee; Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada;Blibli;Zalora;Sociolla;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak;Blibli;Zalora;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia;Zalora;Sociolla;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Zalora;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak;Blibli	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Blibli	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Blibli;Zalora;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak;Socio Ila	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Zalora;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Blibli;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Bukalapak;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Zalora;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak;Blibli;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Lazada;Zalora;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Sociolla;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lazada	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Lainnya	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Zalora;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Bukalapak	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Tokopedia;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Blibli	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Blibli	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Sociolla	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)

Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak;Blibli	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Zalora;Sociolla	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee;Tokopedia;Lazada	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee;Tokopedia;Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Lazada;Sociolla; Lainnya	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Sumatera	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak;Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	31 - 45 tahun	Pulau Kalimantan	Tokopedia;Lazada;Bukalapak	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia;Bukalapak;Blibli	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Sering (lebih dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Zalora	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Pria	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Kalimantan	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	17 - 20 tahun	Pulau Jawa	Shopee	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)
Wanita	21 - 30 tahun	Pulau Jawa	Shopee;Tokopedia	Jarang (kurang dari 5x dalam sebulan)

Lampiran 4 : 304 Data Instrumen

LP1.1	LP1.2	LP1.3	LP1.4	LP2.1	LP2.2	LP2.3	LP2.4	LP2.5	LP2.6	LP2.7	LP3.1	LP3.2	LP3.3	LP3.4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
3	4	3	3	3	2	4	5	5	4	3	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	4	5	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3
5	5	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	2	5	5	4	3	2	3	5	5	5
3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LP4.1 LP4.2 LP4.3 LP4.4 KP.1 KP.2 KP.3 KP.4 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

Lampiran 5 : Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Mengatakan hal positif mengenai belanja online	1	1	5	10	45	135	123	492	131	655	4,24
Berbelanja online seterusnya	3	3	13	26	56	168	105	420	128	640	4,12
Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online	0	0	8	16	45	135	116	464	136	680	4,24
Memprioritaskan berbelanja online di e-commerce	6	6	20	40	83	249	86	344	110	550	3,90
Nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan											4,12

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kinerja pelayanan yang sesuai harapan	0	0	3	6	40	120	159	636	103	515	4,18
Kualitas layanan pelanggan yang memuaskan	0	0	1	2	33	99	159	636	112	560	4,25
Pengalaman belanja online memuaskan	1	1	2	4	23	69	147	588	132	660	4,33
Kepuasan berbelanja online	1	1	2	4	22	66	140	560	140	700	4,36
Nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan											4,28

Tanggapan Responden Terhadap Layanan Pengembalian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kemudahan dalam melakukan pengembalian/penukaran	10	10	37	74	107	321	74	296	77	385	3,56

Kebijakan layanan pengembalian yang jelas	2	2	23	46	83	249	114	456	83	415	3,82
Barang yang dikembalikan ke perusahaan logistik	13	13	27	54	108	324	87	348	70	350	3,56
Biaya pengiriman kembali	28	28	38	76	110	330	57	228	72	360	3,35
Nilai rata-rata Layanan Pengembalian											3,57

Tanggapan Responden Terhadap Layanan Pelacakan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
E-mail/teks pemberitahuan dengan no. pelacakan	13	13	19	38	49	147	99	396	125	625	4,0
Melacak kiriman di situs web/aplikasi	1	1	8	16	31	93	101	404	164	820	4,37
Melacak kiriman dengan perangkat seluler	1	1	2	4	15	45	93	372	194	970	4,56
E-mail instan/teks peringatan pengiriman	18	18	23	46	74	222	88	352	102	510	3,76
Nilai rata-rata Layanan Pengembalian											4,17

Tanggapan Responden Terhadap Layanan Pengiriman

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Ketepatan waktu pengiriman yang telah disepakati	4	4	15	30	52	156	126	504	108	540	4,04
Menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan	3	3	10	20	41	123	134	536	117	585	4,15
Opsi pengiriman yang sesuai keinginan pelanggan	2	2	14	28	32	96	114	456	143	715	4,25

Pengiriman gratis/diskon	4	4	8	16	31	93	100	400	162	810	4,33
Penyediaan tracking (pelacakan) pengiriman	0	0	3	6	7	21	107	428	188	940	4,57
Fleksibilitas dalam memilih tanggal pengiriman	40	40	67	134	71	213	63	252	64	320	3,02
Fleksibilitas dalam mengubah rute paket	42	42	67	134	92	276	49	196	55	275	3,14
Nilai rata-rata Layanan Pengiriman											3,92

Tanggapan Responden Terhadap Layanan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Pelayanan cepat	1	1	3	6	25	75	149	596	127	635	4,30
Kemudahan menemukan no. layanan pelanggan	2	2	14	28	67	201	121	484	101	505	4,00
Minat tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	0	0	7	14	62	186	137	548	99	495	4,07
Ketersediaan membantu pelanggan	0	0	8	16	63	189	135	540	99	495	4,06
Nilai rata-rata Layanan Pelanggan											4,10

Lampiran 6 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KP	0.897	0.899	0.928	0.764
LP1	0.759	0.773	0.846	0.581
LP2	0.714	0.721	0.825	0.542
LP3	0.759	0.782	0.844	0.577
LP4	0.844	0.870	0.894	0.679

Y	0.816	0.838	0.878	0.644
---	-------	-------	-------	-------

Lampiran 7 Outer Loadings

	KP	LP1	LP2	LP3	LP4	Y
KP.1	0.840					
KP.2	0.875					
KP.3	0.886					
KP.4	0.894					
LP1.1		0.734				
LP1.2		0.681				
LP1.3		0.842				
LP1.4		0.782				
LP2.1			0.761			
LP2.2			0.820			
LP2.3			0.721			
LP2.4			0.631			
LP3.1				0.745		
LP3.2				0.836		
LP3.3				0.788		
LP3.4				0.656		
LP4.1					0.901	
LP4.2					0.825	
LP4.3					0.843	
LP4.4					0.717	
Y.1						0.827
Y.2						0.834
Y.3						0.851
Y.4						0.687

Lampiran 8 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.556	0.550
Y	0.464	0.462

Lampiran 9 Path Coefficients (Boostrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LP1 -> KP	0.319	0.316	0.059	5.417	0.000
LP2 -> KP	0.298	0.303	0.077	3.814	0.000
LP3 -> KP	0.144	0.143	0.058	2.607	0.013
LP4 -> KP	0.158	0.159	0.053	2.997	0.003
KP -> Y	0.681	0.680	0.036	18.286	0.000

Lampiran 10 Discriminant Validity

	KP	LP1	LP2	LP3	LP4	Y
KP	0.874					
LP1	0.650	0.762				
LP2	0.630	0.575	0.736			
LP3	0.532	0.528	0.500	0.759		
LP4	0.534	0.527	0.483	0.443	0.824	
Y	0.681	0.545	0.543	0.432	0.501	0.803