

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DAN PEMBELIAN AKTUAL TOKOPEDIA
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Rifqi Ashfa

Nomor Mahasiswa: 18311276

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI DAN PEMBELIAN SEBENARNYA
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Rifqi Ashfa
Nomor Mahasiswa : 18311276
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Desember 2023

Penulis



Muhammad Rifqi Ashfa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

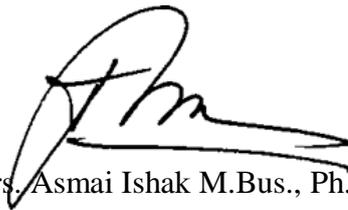
Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Dan
Pembelian Sebenarnya Tokopedia

Oleh:

Nama : Muhammad Rifqi Ashfa
NIM : 18311276
Nama Dosen : Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D,
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Rifqi Ashfa
No. Mahasiswa : 18311276
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI DAN PEMBELIAN
SEBENARNYA TOKOPEDIA
Pembimbing : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.
Anggota Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI
DAN PEMBELIAN SEBENARNYA TOKOPEDIA**

Disusun oleh : Muhammad Rifqi Ashfa

Nomor Mahasiswa 18311276

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pada era saat ini, perkembangan industri jual beli melalui internet telah menjadi industri yang besar dengan berbagai macam situs web jual beli yang ada didalamnya. Tokopedia pada saat ini dapat dikatakan merupakan salah satu situs web jual beli yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *platform* Tokopedia terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya. Model penelitian yang diusulkan dan serangkaian hipotesis dikembangkan dan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 pengguna Tokopedia di Indonesia. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari tigabelas hipotesis yang ada terdapat sebelas hipotesis yang diterima dan hanya dua hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian yang ditemukan ini dapat digunakan oleh Tokopedia untuk dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat beli, pembelian sebenarnya.

ABSTRACT

In the current era, the development of the buying and selling industry via the internet has become a large industry with various kinds of buying and selling websites in it. Tokopedia at this time can be said to be one of the buying and selling websites that is widely used by the public. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on the Tokopedia platform on purchase intentions and actual purchases. The proposed research model and a series of hypotheses were developed and tested based on data collected from 200 Tokopedia users in Indonesia. The results obtained in this study indicate that of the thirteen existing hypotheses, eleven hypotheses were accepted and only two hypotheses were rejected. The results of this research found can be used by Tokopedia to be used as reference material in developing business by considering the effect of service quality and customer satisfaction on purchase intentions and actual purchases.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, purchase intention, actual purchase.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan rida-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Dan Pembelian Sebenarnya”.

Tugas akhir berbentuk skripsi ini disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan dorongan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan ridha dan kesehatan yang diberikan sehingga dalam menyusun skripsi menjadi lancar dan mendapat kemudahan.
2. Orang tua, Bapak dan Ibu yang telah mendidik dengan kasih sayang dan selalu memberikan semangat serta doa untuk dapat sukses dunia akhirat.
3. Keluarga, yang selalu mendukung segala keputusan penulis dari awal hingga sepanjang hidup.

4. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D selaku dosen pembimbing yang memiliki andil besar dalam memberikan pengetahuan dan arahan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

5. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan bantuan praktis selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas diskusi, kritik, dan saran yang telah memperkaya pemahaman kami dalam menjalankan penelitian ini

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

Yogyakarta, 28 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifqi Ashfa', written over a light gray rectangular background.

Muhammad Rifqi Ashfa

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel.....	xvi
Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Model Penerimaan Teknologi.....	13
2.1.2 <i>E-commerce</i>	14
2.1.3 Kegunaan yang dirasakan.....	16
2.1.4 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan	17
2.1.5 Kualitas layanan.....	18
2.1.6 Desain Situs Web	19
2.1.7 Daya Tanggap	21
2.1.8 Keandalan	21
2.1.9 Kepuasan Pelanggan	22

2.1.10 Niat Beli.....	22
2.1.11 Pembelian Aktual.....	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.2.2 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli	28
2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli	31
2.2.5 Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2.6 Pengaruh Desain Situs Web terhadap Niat Beli	35
2.2.7 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.2.8 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Niat Beli	37
2.2.9 Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.10 Pengaruh Keandalan terhadap Niat Beli.....	40
2.2.11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli.....	41
2.2.12 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Aktual	43
2.2.13 Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual	44
2.3 Kerangka Pikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	47
3.2 Populasi dan sampel	47
3.3 Teknik pengumpulan data.....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	51
3.4.1 Kegunaan yang dirasakan.....	51
3.4.2 Kemudahan penggunaan yang dirasakan	52
3.4.3 Desain Situs Web	52
3.4.4 Keandalan	52
3.4.5 Daya Tanggap	53
3.4.6 Kepuasan Pelanggan	53
3.4.7 Niat Beli.....	54
3.4.8 Pembelian Sebenarnya	54

3.5 Uji Instrumen Penelitian	55
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6 Metode Analisis.....	58
3.6.1 Analisis Deskriptif	58
3.6.2 Analisis Inferensial.....	58
3.7 Analisis SEM.....	60
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Karakteristik Responden.....	68
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	68
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.1.4 Pekerjaan Responden	70
4.1.5 Pendapatan Responden.....	70
4.1.6 Pengalaman Membeli Melalui <i>Platform</i> Tokopedia	71
4.1.7 Pengalaman Responden Terkait Pengembalian Pesanan	73
4.1.8 Pengalaman Responden Terkait Covid-19	77
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	78
4.2.1 Variabel Kegunaan Yang Dirasakan.....	79
4.2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan Yang dirasakan	80
4.2.3 Variabel Desain Situs Web	81
4.2.4 Variabel Keandalan	82
4.2.5 Variabel Daya Tanggap	83
4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan	84
4.2.7 Variabel Niat Beli	85
4.2.8 Variabel Pembelian sebenarnya	86
4.3 Hasil Analisis Inferensial	87
4.3.1 Uji Normalitas Data	87
4.3.2 Hasil Uji Outlier	89
4.3.3 Hasil Uji Model Pengukuran	90
4.3.4 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Data.....	92
4.3.5 Analisis Model Struktural.....	94

4.4 Uji Hipotesis	96
4.5 Pembahasan.....	102
4.5.1 Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	102
4.5.2 Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	103
4.5.3 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	105
4.5.4 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.....	107
4.5.5 Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	109
4.5.6 Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	112
4.5.7 Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	114
4.5.8 Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	116
4.5.9 Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	117
4.5.10 Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ...	119
4.5.11 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.....	121
4.5.12 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual.....	123
4.5.13 Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	128
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	138

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	46
----------------------------------	----

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data.....	50
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
Tabel 3. 3 Karakteristik Indeks Goodness-of-Fit	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pengguna <i>Platform</i> Tokopedia	71
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terkait Pernah Melakukan Pembelian Melalui <i>Platform</i> Tokopedia	72
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terkait Terakhir Kali Melakukan Pembelian Melalui <i>Platform</i> Tokopedia	72
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terkait Pengembalian Pesanan	73
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Terkait Pengembalian Barang Dalam Tiga Bulan Terakhir	74
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Terkait Alasan Pengembalian Barang	74
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terkait Mengenai Kemudahan Pengembalian Barang di Tokopedia.....	75
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Terkait Mengenai Tingkat Kepuasan Mengembalikan Barang	76
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Terkait Barang Yang Dibeli Di Tokopedia Sejak Pandemi COVID-19.....	77
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Terkait Peningkatan Frekuensi Pembelian Setelah Pandemi COVID-19.....	77
Tabel 4. 16 Interval Penilaian.....	79
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Terkait Kegunaan Yang Dirasakan	79
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Terkait Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan	80
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Terkait Desain Situs Web	81
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Terkait Keandalan	82
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Terkait Daya Tanggap	83
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Terkait Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Terkait Niat Beli.....	85
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Terkait Pembelian Aktual.....	86
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas	87

Tabel 4. 26 Hasil Uji Outlier	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji Goodness of Fit	90
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93
Tabel 4. 29 Hasil Uji Goodness of Fit	94
Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis	96

Lampiran

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	138
LAMPIRAN 2 DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN.....	145
LAMPIRAN 3 DAFTAR DATA VARIABEL	184
LAMPIRAN 4 HIPOTESIS	240
LAMPIRAN 5 SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	281

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 telah merangkul cara baru dan lebih baik dalam berbisnis dengan menggunakan teknologi digital yang inovatif di seluruh dunia, yang menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan (Reinartz *et al.*, 2019). Misalnya, pelanggan sekarang lebih mengandalkan perangkat digital untuk berbelanja melalui *platform* perdagangan elektronik daripada mengunjungi tempat belanja tradisional (Vasic *et al.*, 2019). Oleh karena itu, perusahaan telah beradaptasi dengan perubahan pola pembelian pelanggan ini. Dengan demikian, digitalisasi berdampak mengesankan pada perkembangan perdagangan elektronik. Digitalisasi juga didorong karena pandemi COVID-19 sebagai akibat dari menjaga jarak sosial, bisnis ritel dan pelanggan terpaksa menggunakan semakin banyak layanan perdagangan elektronik (Choudhury, 2020).

Selain itu, digitalisasi global dan dampak pandemi COVID-19 juga telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam sektor perdagangan elektronik di negara-negara berkembang yang masih memiliki tingkat adopsi teknologi yang rendah (De' *et al.*, 2020). Dengan permintaan dan potensi pasar yang terus meningkat, persaingan di pasar perdagangan elektronik juga semakin ketat. Oleh karena itu, bisnis perdagangan elektronik perlu mengembangkan strategi operasional yang tepat untuk bersaing dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, penting bagi *platform* perdagangan elektronik untuk memprioritaskan kualitas layanan sebagai keunggulan kompetitif utama (Gounaris *et al.*, 2010). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong niat perilaku yang lebih baik (Brady & Robertson, 2001). Untuk memastikan niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menyediakan pengalaman pelanggan yang unggul melalui pelayanan berkualitas tinggi (Gounaris *et al.*, 2010). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan di sektor perdagangan elektronik Indonesia.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai keunggulan kompetitif strategis (Müller, 1991). Faktor-faktor penerimaan teknologi seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan juga telah terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ramkumar *et al.*, 2019). Di lingkungan *e-commerce*, PU dan PEOU diketahui sebagai prediktor kuat retensi pelanggan di situs web (Koufaris, 2002). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai sikap pengguna e-niaga terhadap teknologi canggih sangat penting.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian, dan penerimaan teknologi dalam konteks *e-commerce* (Moslehpour *et al.*, 2018), industri perdagangan elektronik di Indonesia masih relatif baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik kualitas layanan di lingkungan *e-commerce* di

Indonesia serta menguji hubungan antara faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian dan pembelian sebenarnya.

E-commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop, dan telephone pintar dan diatur oleh undang-undang untuk tindakan, operasi dalam negosiasi dan pelaksanaan transaksi penjualan dan pengiriman barang dengan perjanjian yang diakhiri dengan penggunaan sistem informasi bertujuan menghasilkan keuntungan berdasarkan prosedur elektronik (Mekhmonov & Temirkhanova, 2020). *E-commerce* menekankan pada konsep jual beli yang dilakukan secara online meliputi ritel, grosir, *dropshipping*, *crowdfunding*, langganan, produk fisik, produk digital, dan layanan bagi para penggunanya, dengan begitu para pengguna *e-commerce* mendapat banyak pilihan untuk layanan dan produk yang mudah diakses secara online, yang jauh lebih menarik bagi pembeli. Jadi, *e-commerce* memiliki manfaat yang besar pada penggunanya dalam ketersediaan informasi yang lebih banyak dan berkualitas tinggi tentang suatu produk, keanekaragaman pilihan produk, transparansi yang lebih besar di seluruh vendor, dan pilihan harga yang lebih beragam (Lee *et al.*, 2022).

Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut adalah faktor penerimaan teknologi, karakteristik kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya (Lee *et al.*, 2022). Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang disebutkan di atas memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* (Lee *et al.*, 2022).

Model penerimaan teknologi merupakan teori yang digunakan untuk mengkaji suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila mengadopsi suatu teknologi informasi baru, dengan dua penilaian yang digunakan untuk mengkaji yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada harapan penggunaan bahwa IT baru akan meningkatkan produktivitas mereka, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem akan mudah digunakan. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen secara online (Lee *et al.*, 2022).

Kualitas layanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud seperti jaminan kualitas sistem, staf, dan pemasok sehingga dapat memberikan tingkat kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen dan hal tersebut juga berlaku sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kualitas layanan seperti yang diharapkan konsumen atau dibawah harapan konsumen maka kualitas layanan perusahaan dapat dikatakan buruk (Lee *et al.*, 2022).

Dalam lingkungan *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan memodifikasi skala SERVQUAL menjadi model

yang sesuai yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada *e-commerce* melalui tiga faktor penentu yaitu desain situs web, daya tanggap, dan keandalan. Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas sangat dipengaruhi oleh desain situs web, sedangkan daya tanggap mengacu pada frekuensi yang diberikan *platform e-commerce* secara sukarela untuk menyediakan layanan kepada pelanggan dalam hal pertanyaan pelanggan, pengambilan informasi, dan kecepatan navigasi serta pelayanan *e-commerce* terhadap pemberian pemecahan masalah yang dialami oleh pelanggan, keandalan mengacu pada proses penanganan pesanan, waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman produk, dan keamanan informasi pribadi pelanggan (Lee *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan persyaratan, tujuan, atau keinginan, dan ini dapat tercermin dari keseluruhan sikap pelanggan terhadap pengecer *e-commerce*, atau interaksi emosional dengan rasa hormat. antara apa yang diharapkan pelanggan online dan apa yang mereka dapatkan sehingga pelanggan merasakan kepuasan ketika produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu layanan yang diberikan oleh sistem situs web mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce*, kualitas produk yang diberikan, kualitas pengiriman, dan harga yang dirasakan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lee *et al.*, 2022).

Niat membeli merupakan variabel dependen yang menyangkut beberapa faktor eksternal dan internal, seperti ekspektasi hasil, nilai, rekomendasi, dan asosiasi emosional (Bakar *et al.*, 2018). Simamora (2003), Niat merupakan hal

yang bersifat personal dan terkait dengan sikap seseorang, individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki motivasi atau dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan yang mendekati atau mencapai objek tersebut. Niat beli merupakan tahap munculnya motivasi atau keinginan pelanggan yang mempengaruhi sikap perilaku untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli dapat mencirikan perilaku pembelian aktual pelanggan di lingkungan belanja online. Dengan demikian, niat beli adalah prediktor paling akurat dari perilaku pembelian aktual pelanggan secara online (Lee *et al.*, 2022).

Berbicara mengenai *e-commerce* saat ini jelas mengubah pola konsumsi masyarakat. Misalnya, pelanggan saat ini lebih memilih perangkat digital untuk berbelanja melalui *platform e-commerce* daripada mengunjungi tempat belanja tradisional. Dengan adanya perubahan konsumsi yang terjadi pada perusahaan ritel konvensional beradaptasi dengan cara mengakuisisi perusahaan *e-commerce* seperti yang dilakukan Walmart pada tahun 2016 mengakuisisi perusahaan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan bisnis dan pelanggannya secara online. Digitalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan *e-commerce*, digitalisasi juga didorong oleh pandemi Covid-19, akibat dari pandemi yang mengharuskan menjaga jarak, bisnis ritel dan pelanggan terpaksa menggunakan semakin banyak layanan *e-commerce*. (Lee *et al.*, 2022).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia tahun 2022 telah menyentuh

angka 210 juta pengguna yang telah meningkat sebanyak 35 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya, pada saat sebelum pandemi pengguna internet di Indonesia hanya 175 juta pengguna, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan bagi meningkatnya pengguna layanan internet di Indonesia. Menurut data dari Meta dan Bain & Company hasil dari bisnis *e-commerce* mencapai US\$ 56 miliar atau setara dengan Rp842,3 triliun pada tahun 2022, nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dari tahun sebelumnya yang mencapai nilai US\$ 49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada tahun 2020 yang mengalami kenaikan mencapai 32%, kenaikan nilai pendapatan dari *e-commerce* Indonesia mengalami kenaikan seiring meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri bahkan konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, jumlah pengguna tersebut merupakan jumlah pengguna terbesar dibandingkan negara-negara Asia tenggara lainnya. Kenaikan ini juga terjadi pada *e-commerce* Tokopedia. Menurut (iPrice 2022) Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung situs web per bulan, tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung situs web per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung situs web Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai kalangan

masyarakat membeli produk melalui *platform* Tokopedia karena Tokopedia dianggap salah satu *platform* belanja online yang mengutamakan kualitas seperti memberikan program perlindungan pembeli yang memberikan rasa aman kepada pembeli. Jika ada masalah dengan pesanan, seperti barang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi, pembeli dapat mengajukan klaim dan mendapatkan pengembalian dana atau penggantian. Tokopedia juga memberikan kemudahan penggunaan seperti antarmuka pengguna Tokopedia dirancang dengan baik dan mudah digunakan. Fitur pencarian yang kuat memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan, dan proses pembelian yang sederhana membuat pengalaman berbelanja online menjadi lebih nyaman. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung situs web per bulan pada tahun 2022. Tak dapat dipungkiri dengan fakta yang demikian, Tokopedia menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti apa saja yang membuat *platform e-commerce* ini menjadi salah satu *platform e-commerce* dengan penjualan paling tinggi yang ada di Indonesia.

Walaupun penelitian sebelumnya telah ada mengenai bagaimana faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya (Lee *et al.*, 2022), namun penelitian dengan tema serupa masih sangat minim dikaji di negara Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan bertujuan untuk menguji hasil penelitian yang telah ada pada lingkup negara Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?
5. Apakah desain situs web pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Apakah desain situs web pada *platform* tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?
7. Apakah daya tanggap pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
8. Apakah daya tanggap pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?
9. Apakah keandalan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi kepuasan pelanggan
10. Apakah keandalan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?

11. Apakah kepuasan pelanggan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi niat beli pelanggan?

12. Apakah kepuasan pelanggan pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi pembelian aktual?

13. Apakah niat beli pada *platform* Tokopedia akan mempengaruhi pembelian aktual?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kegunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kegunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia terhadap niat beli pelanggan.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan pada *platform* Tokopedia terhadap niat beli pelanggan.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh desain situs web pada *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh desain situs web pada *platform* tokopedia terhadap niat beli pelanggan.

7. Untuk mengidentifikasi pengaruh daya tanggap pada *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh daya tanggap pada *platform* Tokopedia terhadap niat beli pelanggan.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh keandalan pada *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh keandalan pada *platform* Tokopedia terhadap niat beli pelanggan.
11. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan pada *platform* Tokopedia terhadap niat beli pelanggan.
12. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan pada *platform* Tokopedia terhadap pembelian aktual.
13. Untuk mengidentifikasi pengaruh niat beli pada *platform* Tokopedia terhadap pembelian aktual.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian bertujuan untuk meneliti ulang model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park, DonHee Lee (2022) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli dan pembelian sebenarnya. Dengan demikian diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan dan memanfaatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk selanjutnya menjadi niat beli dan pembelian sebenarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Penerimaan Teknologi

Technology acceptance model (TAM) Davis (1989) dalam Lee *et al.*, (2022) adalah teori penting dalam penelitian sistem informasi yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengambil sudut pandang bahwa faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Faktor kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam *technology acceptance model* memiliki pengaruh langsung terhadap *Attitude Toward Using*, yaitu sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Sikap ini kemudian mempengaruhi *Behavioral Intention to Use*, atau niat pengguna untuk menggunakan sistem. Niat ini dianggap sebagai prediktor langsung dari *Actual System Use*, yaitu penggunaan nyata dari teknologi. Model ini memungkinkan pengembang sistem untuk menilai dan memprediksi penerimaan teknologi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengembang dapat merancang dan menyesuaikan sistem teknologi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Dalam lingkungan *e-commerce* terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap penerimaan teknologi yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Lee *et al.*, 2022)

2.1.2 E-commerce

E-commerce dapat diartikan sebagai bentuk bisnis yang melibatkan penjualan dan pembelian produk, layanan, atau informasi secara online dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop, dan telephone pintar dan diatur oleh undang-undang untuk tindakan, operasi dalam negosiasi dan pelaksanaan transaksi penjualan dan pengiriman barang dengan perjanjian yang diakhiri dengan penggunaan sistem informasi bertujuan menghasilkan keuntungan berdasarkan prosedur elektronik (Mekhmonov & Temirkhanova, 2020). *E-commerce* menekankan pada konsep jual beli yang dilakukan secara online meliputi ritel, grosir, *dropshipping*, *crowdfunding*, langganan, produk fisik, produk digital, dan layanan bagi para penggunanya, dengan begitu para pengguna *e-commerce* mendapat banyak pilihan untuk layanan dan produk yang mudah diakses secara online, yang jauh lebih menarik bagi pembeli. Jadi, *e-commerce* memiliki manfaat yang besar pada penggunaanya dalam ketersediaan informasi yang lebih banyak dan berkualitas tinggi tentang suatu produk, keanekaragaman pilihan produk, transparansi yang lebih besar di seluruh vendor, dan pilihan harga yang lebih beragam (Lee *et al.*, 2022).

James Bean (2003) mengartikan *e-commerce* sebagai kemampuan untuk menggunakan situs web sebagai saluran pemasaran dan sebagai *platform*

untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Model *e-commerce* yang paling umum adalah bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke bisnis ke bisnis (C2B2B), atau yang sering digambarkan sebagai portal. Aplikasi B2C masih merupakan model *e-commerce* berorientasi konsumen yang paling umum, meskipun aplikasi B2B dan C2B2B dengan cepat mulai berkembang. Munculnya *e-commerce* pada pergantian abad ini membawa revolusi dalam proses bisnis dan mendefinisikan kembali gagasan tentang pelanggan. Inovasi teknologi dan bisnis terpenting yang memungkinkan revolusi ini adalah perluasan internet ke web dan transaksi bisnis elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan kombinasi teknologi dan bisnis ini, melihat informasi, komunikasi, periklanan, pemasaran, dan transaksi bisnis dapat dimulai kapan saja dan dari mana saja di dunia oleh konsumen dengan akses ke situs web. Tidak hanya bisnis dapat ditransaksikan dengan cepat dan tanpa kendala batas fisik, tetapi juga *e-commerce* berbasis situs web dianggap jauh lebih ekonomis dan efisien daripada proses bisnis tradisional.

E-commerce mencakup banyak konten yang mengikuti perkembangan zaman. Dalam dua dekade terakhir, *e-commerce* telah berkembang menjadi berbagai jenis, seperti *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *business-to-business* (B2B) *e-commerce*. Karena ada berbagai jenis *e-commerce*, kompetensi *e-commerce* C2C sangat mirip dengan pengusaha dan khususnya lebih penting untuk pendidikan kewirausahaan. Secara keseluruhan, *e-commerce* dianggap sebagai strategi yang tepat untuk

memasarkan, menjual, dan mengintegrasikan layanan online, yang dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan (Choshin & Ghaffari, 2017).

2.1.3 Kegunaan yang dirasakan

Definisi kegunaan yang dirasakan menurut Davis (1989) dalam Lee *et al.*, (2022) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi baru akan membantu meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan menggunakan suatu produk baru yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen bahwa teknologi baru tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih produktif, cepat, dan menghasilkan pekerjaan yang baik. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hendar *et al.*, (2020) Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, seperti kemudahan dan kecepatan komunikasi dalam penggunaan IT. Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dalam suatu organisasi. Kegunaan yang dirasakan juga diartikan sebagai sejauh mana pemanfaatan teknologi akan menguntungkan konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam konteks belanja online, kegunaan yang dirasakan dimaknai sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan

meningkatkan kinerja transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Humbani & Wiese (2019) kegunaan yang dirasakan merujuk pada pandangan atau keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu inovasi atau teknologi tertentu akan membawa peningkatan kinerja atau performa diri. Ini berarti individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan memberikan dampak positif dan efek yang menguntungkan dalam berbagai aspek kehidupan atau pekerjaan mereka. Dalam konteks model yang digunakan oleh penelitian tersebut, kegunaan yang dirasakan mewakili manfaat praktis yang dialami seseorang saat menggunakan aplikasi pembayaran seluler.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan

Definisi kemudahan penggunaan yang dirasakan menurut Davis (1989) dalam Lee *et al.*, (2022) yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa mengadopsi teknologi baru akan mudah digunakan. Menurut Jogiyanto (2008) kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, kemudahan penggunaan yang dirasakan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hendar *et al.*, (2020) Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kenyamanan yang dimaksud adalah bebas dari kesulitan atau usaha yang lebih dalam mengalokasikan sumber daya seseorang dalam berbagai aktivitas. Singkatnya, kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi

pelanggan tentang kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan oleh metode belanja online.

2.1.5 Kualitas layanan

Menurut Zeithaml *et al.*, (1996) kualitas layanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud seperti jaminan kualitas sistem, staf, dan pemasok sehingga dapat memberikan tingkat kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen dan hal tersebut juga berlaku sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kualitas layanan seperti yang diharapkan konsumen atau dibawah harapan konsumen maka kualitas layanan perusahaan dapat dikatakan buruk. Parasuraman *et al.*, (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai jarak antara harapan pelanggan dan evaluasi pada skala multi-item yang disebut SERVQUAL (kualitas layanan). Model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi, yang pertama, berwujud, mengacu pada fasilitas fisik dan penampilan personel, yang kedua keandalan, artinya kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu, yang ketiga daya tanggap, yang mencakup memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan bantuan dengan cepat, yang keempat jaminan, artinya pengetahuan yang harus dimiliki karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dan yang kelima empati, mengacu pada ketentuan pendekatan pelanggan yang peduli dan personal. Sedangkan

menurut Lee *et al.*, (2022) komponen SERVQUAL tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di industri *e-commerce*, sehingga perlu adanya modifikasi faktor SERVQUAL yang terdiri dari lima faktor menjadi tiga faktor penentu kualitas layanan pada *industri e-commerce* yaitu desain situs web, daya tanggap, dan keandalan.

2.1.6 Desain Situs Web

Menurut penelitian Wilson *et al.*, (2019) desain situs web didefinisikan sebagai perpaduan elemen-elemen desain visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, dengan prinsip-prinsip desain yang solid untuk menciptakan situs yang menarik dan efektif. Dalam konteks industri *e-commerce*, desain situs web memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini bukan semata-mata karena situs web dapat memainkan peran penting dalam membangun dan menyiratkan kepuasan pelanggan, tetapi juga karena situs web bertindak sebagai alat komunikasi yang bertindak sebagai “jembatan” antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan perdagangan tradisional, dimana perusahaan atau penjual dapat langsung bertemu dan bertemu. Berkomunikasi dengan calon pembeli melalui interaksi langsung atau tatap muka, perusahaan yang menjalankan bisnisnya di lingkungan digital tidak melakukan interaksi langsung dengan pelanggan atau pembeli. Sebaliknya interaksi kedua belah pihak akan sepenuhnya dimediasi oleh keberadaan situs web. Melalui situs web, penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara tidak langsung dimana penjual dapat memposting informasi tentang produk atau jasa yang ingin dijualnya,

sekaligus juga, pembeli akan membuka situs web dan menelusuri serta melihat produk/jasa yang diposting oleh penjual, dan menentukan apakah akan membelinya atau tidak. Dalam hal ini jika pembeli merasa deskripsi atau spesifikasi produk yang dijelaskan kurang jelas, dan jika ingin menanyakan hal tersebut kepada penjual, mereka dapat menanyakannya kepada penjual melalui layanan web chat yang biasa disediakan oleh situs web. Menurut Dedeke (2016) desain situs web mencakup skema navigasi yang digunakan pada situs web bersama dengan desain visualnya, seperti daya tarik visual, inovasi, estetika, dan penggunaan warna dan bentuk. Menurut Barnes & Vidgen (2003), kualitas situs web dapat diukur dengan tiga kategori, seperti berikut: (1) Kualitas informasi: mencakup informasi yang akurat, informasi yang dapat diandalkan, informasi yang terkini sesuai dengan topik pembahasan, kemudahan pemahaman informasi, detail informasi, dan penyajian desain informasi yang sesuai. (2) Kualitas interaksi: mencakup kemampuan untuk memberikan rasa aman selama transaksi, memiliki reputasi yang baik, memfasilitasi komunikasi, menciptakan perasaan yang lebih personal, memberikan informasi personal, menciptakan komunitas khusus, dan memberikan keyakinan bahwa janji yang diberikan akan terpenuhi. (3) Kualitas penggunaan: mencakup kemudahan belajar situs web, kemudahan pemahaman, kemudahan penggunaan, daya tarik situs web, antarmuka yang menyenangkan, kompetensi, dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2.1.7 Daya Tanggap

Menurut penelitian Romadhan *et al.*, (2019) daya tanggap adalah persepsi konsumen untuk mendapatkan tanggapan maupun bantuan dengan cepat ketika mempunyai masalah atau pertanyaan. Menurut penelitian Pham (2017) daya tanggap mengacu pada respon cepat penjual terhadap permintaan pelanggan. Menurut penelitian Nugroho (2018) daya tanggap didefinisikan sebagai kemampuan dan kesedian setiap perusahaan memberikan bantuan terhadap pelanggan, memberikan informasi yang jelas kapan saja diberikan, merespon apa yang diinginkan pelanggan, dan memberikan jasa secara cepat, dengan adanya definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan dan kesiapan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan, menyediakan informasi yang jelas, merespons kebutuhan pelanggan, dan memberikan layanan dengan kecepatan yang memadai.

2.1.8 Keandalan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilson and Christella (2019) mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan dari penyedia layanan, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) menyatakan bahwa keandalan adalah konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji kepada para penerima jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2017) mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan untuk

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Dengan adanya definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keandalan sebagai atribut penting dalam bisnis dan layanan, di mana penyedia layanan harus konsisten, akurat, dan dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi dan janji kepada pelanggan. Ini mencakup elemen penting seperti ketepatan waktu, kesesuaian layanan, penghindaran kesalahan dan mempertahankan standar layanan yang tinggi.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut Dash *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Jananuraga (2020) penelitian tersebut mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, 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. 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 dan memenuhi saran dan

harapan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, tujuan, atau keinginan, dan ini dapat tercermin dalam sikap keseluruhan pelanggan terhadap pengecer *e-commerce* atau merupakan interaksi emosional dengan menghormati antara apa yang diharapkan pelanggan online dan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dalam menentukan kesuksesan belanja online. Menurut Oliver (1981) kepuasan pelanggan merupakan keadaan psikologis ketika ada perbedaan antara emosi yang muncul dan harapan, dan harapan itu merupakan perasaan konsumen yang diantisipasi dan diakumulasikan dari pembelian sebelumnya. Singkatnya, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai perasaan senang yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu.

2.1.10 Niat Beli

Menurut Widiyanto & Sitohang (2021) niat beli merupakan pendekatan yang digunakan dalam menguji dan memprediksi sikap konsumen mengenai apa yang mereka perhatikan dari produk tertentu dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Lee *et al.*, (2022) niat beli didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian *e-commerce* adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu untuk membeli produk atau layanan dari pasar online. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat dalam transaksi online. Mainardes *et al.*, (2019) mendefinisikan niat beli sebagai faktor yang

memprediksi perilaku pelanggan terhadap tindakan yang menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet. Ajzen (1991) dalam Lee *et al.*, (2022) mengemukakan jika minat merupakan sebuah faktor memotivasi konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi kebiasaan mereka. Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama setelah mereka merasakan pengalaman penggunaan produk tersebut. Kotler (2003) dalam Lee *et al.*, (2019) mengungkapkan jika minat beli dapat dipengaruhi oleh perasaan seseorang yang muncul secara tiba-tiba di situasi tertentu dimana perasaan tersebut melibatkan preferensi personal seseorang. Sedangkan minat beli impulsive merepresentasikan kondisi yang menimbulkan minat beli seseorang. Dengan adanya definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kesediaan atau keinginan pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu dalam membeli produk atau layanan.

2.1.11 Pembelian Aktual

Kotler & Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa pembelian aktual merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk setelah melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Tjipto (2016:21) Pembelian sebenarnya merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Saladin (2003) membedakan perilaku pembelian konsumen menjadi empat model yang mencerminkan keragaman dalam proses pengambilan keputusan. Pertama, perilaku pembeli

yang kompleks terjadi saat konsumen menghadapi situasi pembelian dengan tingkat keterkaitan tinggi, harga yang tinggi, dan frekuensi pembelian yang terbatas. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti pengembangan keyakinan terhadap produk, pembentukan sikap, dan akhirnya, keputusan signifikan untuk membeli atau tidak. Perilaku kedua, yang mengurangi kebiasaan atau ketidakefektifan, muncul ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek-merek. Dalam hal ini, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi mereka dengan menjelajahi berbagai tempat atau toko. Ketiga, perilaku pembeli yang mencari keberagaman terkait dengan keterlibatan konsumen yang rendah, karena minimnya perbedaan yang signifikan antara merek dan harga produk yang relatif rendah. Konsumen dalam konteks ini cenderung mencari variasi atau keberagaman untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencoba produk baru. Perilaku pembeli yang terakhir, berdasarkan kebiasaan, muncul ketika keterlibatan konsumen rendah dalam menghadapi banyak pilihan merek. Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebiasaan daripada evaluasi yang mendalam, dan konsumen lebih memilih produk tanpa melibatkan pemikiran yang rumit.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tandon *et al.*, (2016), kemudahan dalam proses pembelian, kemudahan dalam pemahaman, dan navigasi yang mudah pada situs web

belanja online dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, konsumen cenderung merasa puas dengan layanan berbelanja online ketika situs web dianggap bermanfaat dalam menyediakan informasi belanja (Pavlou, 2003). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi kegunaan merupakan harapan yang terbentuk setelah penggunaan layanan berbelanja online, sehingga konsumen yang memiliki harapan tentang manfaat tersebut dapat mengalami kepuasan (Chih-Hung Wang, 2012). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat tercapai ketika situs web belanja online memberikan manfaat yang sesuai dengan kepercayaan dan harapan konsumen (Wu, 2013).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hendar *et al.*, (2020) Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, konsumen lebih cenderung membentuk perasaan puas yang menyenangkan terhadap layanan belanja online ketika kegunaan situs web dianggap berguna dalam memberikan informasi belanja. Hal ini dikarenakan kegunaan yang dirasakan merupakan ekspektasi setelah melakukan belanja online, sehingga masuk akal jika konsumen yang memiliki ekspektasi terhadap penggunaan tersebut dapat memperoleh kepuasannya. Oleh karena itu konsumen akan merasa puas ketika manfaat yang diberikan oleh situs belanja online memenuhi kepercayaan dan memenuhi harapan konsumen. Meningkatnya persepsi pelanggan tentang kemudahan, kegunaan, kenyamanan dan nilai tambah dalam berbelanja online dapat meningkatkan

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mendapati bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Humbani & Wiese (2019) kegunaan yang dirasakan merujuk pada pandangan atau keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu inovasi atau teknologi tertentu akan membawa peningkatan kinerja atau performa diri. Ini berarti individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan memberikan dampak positif dan efek yang menguntungkan dalam berbagai aspek kehidupan atau pekerjaan mereka. Dalam konteks model yang digunakan oleh penelitian tersebut, kegunaan yang dirasakan mewakili manfaat praktis yang dialami seseorang saat menggunakan aplikasi pembayaran seluler. Sistem yang mudah digunakan lebih mudah diakses dan akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Masuk akal bahwa teknologi tertentu yang mudah digunakan akan lebih mudah diakses dan oleh karena itu, mereka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga mendapati hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1: Kegunaan yang dirasakan dari *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli

Davis (1989) berpendapat bahwa kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama mempengaruhi niat berperilaku. Kim & Song (2010) mengusulkan bahwa manfaat yang dirasakan berhubungan dengan sikap pembelian di kalangan pembeli online. Jika konsumen menganggap situs *e-commerce* berguna untuk berbelanja, mereka akan memiliki niat pembelian yang lebih baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour (2018) mendapati bahwa pembelanja online di berbagai negara memiliki harapan yang sama untuk mencari sendiri keuntungan pembelian melalui internet. Akibatnya, kegunaan yang dirasakan adalah salah satu pendorong utama perilaku penggunaan dan niat beli. Situs web jual beli online menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi pembeli untuk membeli produk/layanan. Beberapa layanan mungkin tidak nyaman di pasar tradisional (misalnya, perbandingan langsung antara berbagai produk yang memerlukan rasa, bau atau penginderaan) sehingga kegunaan yang dirasakan dari belanja online dapat mengubah sikap konsumen terhadap pembelian. Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rehman *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa sejauh mana pengguna online merasa bahwa situs web tertentu dapat meningkatkan keefektifan dan nilai bagi pengguna saat membeli barang secara online seperti keefektifitasan fitur teknologi

layanan yang disediakan oleh pengecer online kepada konsumen dan kemajuan teknologi dalam menemukan barang sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan internet. Penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2: Kegunaan yang dirasakan dari *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Efek motivasi penting lainnya terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi informasi adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana konsumen seluler percaya bahwa menggunakan layanan akan bebas dari usaha. Revels *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa *mobile shopping* yang memberikan kemudahan layanan penggunaan komersial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain menunjukkan, persepsi kemudahan penggunaan dalam bentuk kemudahan pembelian, kemudahan pemahaman, dan kemudahan navigasi dianggap sebagai pengaruh penting dari kepuasan pelanggan online (Tandon, 2016).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hendar *et al.*, (2020) Belanja online menyediakan saluran baru bagi konsumen untuk mengalami rangsangan visual dan informasi, yang mendukung atau mencegah niat konsumsi melalui pencarian produk. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan pandangan pelanggan tentang sejauh mana fasilitas yang diberikan oleh metode belanja online dapat digunakan dengan lancar, memenuhi kebutuhan mereka, memungkinkan mereka menjadi terampil, dan memberikan fleksibilitas dalam interaksi mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam bentuk kemudahan pembelian, kemudahan pemahaman, dan kemudahan navigasi dianggap sebagai pengaruh penting kepuasan pelanggan online. Meningkatnya persepsi pelanggan tentang kemudahan, kegunaan, kenyamanan dan nilai tambah dalam berbelanja online dapat meningkatkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mendapati bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulumiyah *et al.*, (2017) Kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam belanja online. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online. Apabila

konsumen menganggap bahwa menggunakan situs *e-commerce* adalah hal yang mudah, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi melalui situs *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3: Kemudahan penggunaan yang dirasakan pada *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli

Beberapa peneliti menemukan hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat beli. Childers *et al.*, (2001) menyatakan bahwa situs belanja online yang jelas dan mudah dipahami, yang memerlukan lebih sedikit upaya penggunanya untuk melakukan pembelian, lebih menarik bagi calon pelanggan dibandingkan situs yang lebih rumit. Mortazavi *et al.*, (2014) menyatakan jika pelanggan merasa bahwa penggunaan toko online itu mudah, maka mereka lebih mungkin ingin membeli barang dari toko online tersebut. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan situs web *e-commerce*, termasuk cara fungsinya dan antarmukanya, dapat membantu perusahaan *e-commerce* memahami seberapa besar keinginan pengguna untuk berbelanja secara online. Kesimpulannya, tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja online sangat berhubungan dengan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh Moslehpour (2018) mendapati bahwa pembelanja online di berbagai negara memiliki harapan yang sama untuk mencari sendiri keuntungan pembelian melalui internet. Akibatnya, kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah salah satu pendorong utama perilaku penggunaan dan niat beli, kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi Internet, dan antarmuka web mudah digunakan. Oleh karena itu, teknologi yang dianggap mudah digunakan akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara online. situs belanja online yang jelas dan mudah dipahami, yang membutuhkan lebih sedikit upaya untuk melakukan pembelian, lebih menarik bagi pelanggan potensial daripada yang lebih rumit. penelitian tersebut juga mendapati hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Adapun hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2019), Rahmaningtyas *et al.*, (2017) dan Widiyanto & Prasilowati (2015). yang mendapati hasil bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmaningtyas *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak pasti apakah dapat memotivasi seseorang untuk memiliki niat untuk membeli atau tidak. Fungsi kemudahan dari internet hanya dilakukan untuk mencari informasi dan membandingkan kualitas antar produk sebelum melakukan pembelian, namun belum dapat

dipastikan apakah orang tersebut akan membeli secara online atau di toko. Menurut Gunawan *et al.*, (2019) kemudahan yang diciptakan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudahan bagi konsumen merupakan kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak memberikan nilai tambah bagi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mengakses suatu situs web jual beli online tidak membuat mereka secara otomatis melakukan pembelian di situs web jual beli online tersebut. Menurut penelitian tersebut konsumen tidak langsung memutuskan membeli karena efektivitas, produktivitas, kegunaan dan kemudahan bekerja yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4: Kemudahan penggunaan yang dirasakan pada *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lee *et al.*, (2022) Dalam bisnis offline selalu memiliki petugas layanan untuk membantu pelanggan selama proses pembelian, pelanggan yang menggunakan layanan *e-commerce* menyelesaikan seluruh proses pembelian tanpa bantuan. Oleh karena itu, ketika berbelanja online, satu-satunya titik kontak antara bisnis dan pelanggan adalah situs web atau antarmuka pengguna bisnis tersebut. Sehingga, desain situs web merupakan faktor kunci keberhasilan *e-commerce* karena memberikan kesan pertama kepada calon pelanggan. Desain situs web yang canggih akan

memaksimalkan jangkauan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi kembali pelanggan. Penelitian tersebut juga mendapati desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shodiq (2018) yang mendapati hasil desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian tersebut menjelaskan bahwa desain situs web sebagai salah satu atribut dari sebuah situs yang menopang hadirnya retail online, ilustrasi atau gambar dan tulisan harus dibuat jelas dan memikat agar pembeli yang mengunjungi halaman web tersebut tertarik untuk menggunakannya. Komponen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menyebabkan kebingungan dan akan menurunkan semangat pembeli untuk melakukan pembelian, ketika susunan informasi situs web terorganisir dengan baik, sederhana dan dapat digunakan dengan cepat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kurniawati *et al.*, (20018) mendapati bahwa desain situs web memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, Desain dan tampilan situs web dianggap sebagai elemen kunci dalam pengalaman pengguna. Selain itu, kejelasan tampilan juga merupakan komponen penting dalam desain situs web yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kejelasan tampilan mencakup aspek-aspek seperti ukuran, jenis huruf, warna, serta penyajian konten secara visual. Tampilan yang jelas dan mudah dimengerti sangat penting dalam membantu pengguna memahami informasi yang disajikan di situs web.

Dalam penelitian ini, kejelasan tampilan juga merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pandangan responden dalam penelitian tersebut menilai bahwa desain yang menarik, keberagaman tombol dan menu, serta kejelasan tampilan, semuanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap situs web tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5: Desain situs web *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Desain Situs Web terhadap Niat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dedeke (2016) mendefinisikan desain situs web sebagai kombinasi antara skema navigasi dan hierarki yang digunakan dalam sebuah situs web bersama dengan elemen-elemen visualnya, termasuk aspek daya tarik visual, inovasi, estetika, serta penggunaan warna dan bentuk. Organisasi situs, konten informasi yang jelas, dan navigasi juga dianggap penting dalam kesuksesan sebuah situs web. Dalam konteks studi perjalanan pada penelitian tersebut, niat untuk membeli dianggap sebagai prediktor tindakan terbaik, dan desain situs web diidentifikasi sebagai faktor yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta mempengaruhi pembentukan niat untuk membeli. Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Wilson *et al.*, (2019)

menemukan bahwa kualitas desain situs web memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks bisnis online dan *e-commerce*, desain situs web yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh kemudahan navigasi, kenyamanan penggunaan, dan daya tarik visual situs web yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian di masa depan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Schmidt *et al.*, (2008) juga menunjukkan bahwa desain situs web memiliki pengaruh pada pembentukan niat untuk membeli. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Jauhari *et al.*, (2019) menemukan bahwa desain situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menegaskan peran penting desain situs web dalam mengembangkan niat beli pelanggan dan mendefinisikan kualitas situs web sebagai keseluruhan keunggulan atau efektivitas dalam menyampaikan pesan yang dimaksudkan kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H6: Desain situs web *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Dhingra *et al.*, (2020) berpendapat bahwa daya tanggap sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Ali & Raza (2015) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *platform* elektronik bank Islam Pakistan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pham (2017) yang mendapati hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tanggap mengacu pada respons cepat penjual terhadap permintaan pelanggan. Ini adalah salah satu elemen di antara lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan atau evaluasi pengalaman pasar online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dimana daya tanggap merupakan dimensi yang penting, semakin tepat waktu *e-commerce* menanggapi permintaan/keluhan pelanggan, semakin baik perasaan pelanggan tentang perusahaan tersebut. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H7: Daya tanggap *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Niat Beli

Sheng & Liu (2010) mendefinisikan daya tanggap sebagai ketepatan respons penyedia layanan *e-commerce* terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rita *et al.*, (2019) mendapati bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam *e-commerce*. Hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa kepuasan dan daya tanggap

pelanggan merupakan prediktor signifikan terhadap niat beli pelanggan (Khatoon *et al.*, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna *et al.*, (2016) niat beli pelanggan sering kali dihasilkan dari interaksi dengan penyedia layanan. Jika pelayanan *e-commerce* selaras dengan harapan pembeli, pembeli kemungkinan akan lebih tertarik untuk membeli. Misalnya, layanan *e-commerce* yang cepat memberikan balasan dan jawaban atas pertanyaan pelanggan. Pelanggan mengharapkan tanggapan yang cepat dari layanan *e-commerce* saat kontak dimulai. Jika pelanggan merasa *e-commerce* terlalu lama memberikan respon untuk pelanggan, maka niat beli pelanggan akan menurun. Dampak daya tanggap terhadap niat beli pelanggan secara konsisten ditemukan dalam berbagai konteks penjualan. Demikian pula, daya tanggap dianggap sebagai elemen penting dari kinerja layanan dan mengarah pada niat beli. Singkatnya, daya tanggap *e-commerce* menjadi pendorong penting niat beli pelanggan. Penelitian tersebut mendapati bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2022), dan Candra *et al.*, (2023) mendapati hasil bahwa daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Dari penelitian dari peneltiian yang dilakukan oleh Ginting (2022) dijelaskan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan berkenaan dengan daya tanggap yang diberikan oleh *e-commerce* yang dikarenakan pihak *e-commerce* lamban dalam menangani komentar

ketika konsumen ingin menanyakan detail informasi produk yang diinginkan konsumen. Candra *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa daya tanggap yang baik saja tidak cukup untuk membuat konsumen memiliki niat beli. Konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa memiliki intensi untuk melakukan pembelian, Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dimediasi dengan kepuasan pelanggan agar niat beli dari konsumen meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H8: Daya tanggap *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan

2.2.9 Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas dengan benar dan tanpa kegagalan (Raza *et al.*, 2020). *Platform e-commerce* harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan transaksi online yang aman kepada pelanggan untuk memuaskan mereka (Lee & Lin, 2005). Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) dan Gajewska *et al.*, (2019), keandalan adalah faktor paling penting ketika menilai kualitas layanan *e-commerce*. Hong *et al.*, (2019) membuktikan bahwa keandalan dalam lingkungan *e-commerce* berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hammoud *et al.*, (2018) dan Kettinger & Lee (2005) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keandalan dan kepuasan pelanggan. penelitian Wilson & Christella (2019) mendapati hasil bahwa keandalan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan dari penyedia layanan, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan. Konsep memberikan pelayanan yang dapat diandalkan bisa diartikan bahwa perusahaan mampu menepati janji dan mampu memberikan pelayanan dengan benar pada kali pertama tanpa ada kesalahan. Sehingga perusahaan yang mampu menyediakan layanan yang konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. dengan demikian keandalan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif satu sama lain, maka peningkatan atau penurunan keandalan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H9: Keandalan *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.10 Pengaruh Keandalan terhadap Niat Beli

Parasuraman *et al.*, (1985) mengemukakan bahwa keandalan berarti bahwa suatu bisnis akan memberikan layanan dengan benar pada kali pertama dan memenuhi janjinya. Hong *et al.*, (2019), dan Juwita (2017) membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli. Penelitian tersebut mendefinisikan Keandalan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan harapan, tanpa mengalami gangguan atau kegagalan yang tidak diinginkan pelanggan. Keandalan juga mencakup tingkat kepercayaan pelanggan yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi, dalam memenuhi komitmen dan janji kepada pelanggan. Reputasi organisasi digambarkan melalui perilaku karyawan dalam berkontribusi bagi perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan untuk memecahkan masalah konsumen, meminimalisir kesalahan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan waktu dan pelayanan di pertemuan pertama. Jadi semakin baik nilai keandalan maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H10: Keandalan *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

2.2.11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dash *et al.*, (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016). Hal ini selalu dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai indikator niat pembelian yang baik, dan kombinasi penilaian spesifik transaksi dan penilaian keseluruhan.

Menariknya, prediktor utama kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang dirasakan, namun meskipun kualitas layanan yang dirasakan selalu mendahului kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mungkin tidak (selalu) mendahului niat membeli. Setelah konsumen menerima pesan pemasaran mengenai produk atau layanan, kecenderungan perilaku terbentuk dengan cepat dan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang biasanya tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Ketika tiba saatnya untuk membayar suatu produk, konsumen biasanya membandingkan nilai yang mereka rasakan dengan harga sebenarnya dan kemudian membuat keputusan pembelian akhir. Niat berasal dari kecenderungan dan merupakan kombinasi dari kemauan, kemampuan, peluang, dan potensi konsumen. Jika nilai yang dirasakan melebihi biaya pembelian, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan gagal memenuhi atau melampaui biaya konsumen, konsumen akan merasa tidak puas dan akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Penelitian tersebut juga mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2018), Yunus *et al.*, (2016), dan Andrew (2019), dan Cahyaningrum & Hartini (2023) yang mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H11: Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.2.12 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Aktual

Kepuasan berkaitan erat dengan sikap pelanggan dan secara langsung mempengaruhi pembelian aktual pelanggan (Chiu & Cho, 2021). Penelitian sebelumnya juga telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kualitas layanan *platform e-commerce*, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian (Blut *et al.*, 2015; Dash *et al.*, 2021). Selain itu, Chek & Ho (2016) membahas bukti bahwa jika pelanggan sebelumnya memiliki pengalaman pembelian yang baik dari sebuah situs web, mereka kemungkinan besar akan membeli kembali dari situs web yang sama. Chi (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengenai penggunaan situs web akan berdampak positif terhadap perilaku pembelian mereka dari situs web tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Jananuraga (2020) penelitian tersebut mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam

melakukan pembelian sebenarnya. dalam Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H12: Kepuasan pelanggan *platform e-commerce* akan berpengaruh positif terhadap pembelian aktual.

2.2.13 Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisar & Prabhakar, (2017) menjelaskan bahwa niat membeli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli dari pengecer, yang mewakili hasil dari sikap. Selain itu, niat pembelian dapat digunakan untuk mewakili perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dalam lingkungan belanja online. Dengan kata lain, niat membeli dipandang sebagai variabel pengukuran yang paling dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen online. Penelitian tersebut juga mendefinisikan niat membeli sebagai positif dan negatif, dimana konsumen dengan niat positif akan memiliki preferensi dan kemauan lebih untuk membayar harga yang lebih tinggi sedangkan konsumen dengan niat negatif mungkin memilih untuk mengurangi jumlah pembelian atau bahkan berhenti membeli. Mei *et al.*, (2011) menemukan niat pembelian online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. Dengan menggunakan model penerimaan teknologi, Lim (2013) menemukan dampak positif dan signifikan niat membeli online

terhadap pembelian sebenarnya. Guo & Barnes (2011) mengeksplorasi niat membeli online yang dibentuk oleh pengaruh intrinsik, ekstrinsik, dan sosial, dan menemukan bahwa niat membeli online merupakan prediktor signifikan terhadap pembelian aktual. Pembelian aktual dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat membeli online yang dibentuk oleh sikap dan keyakinan (Hsieh & Liao, 2011; Lin, 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indiani *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi niat untuk berbelanja online maka semakin tinggi pembelian aktual yang ditunjukkan pada pembelian online yang sering dan jumlah yang lebih banyak. Konsumen hanya akan melakukan transaksi online jika memiliki keinginan untuk berbelanja online, dan yang terpenting, bersedia mempercayakan keamanan data pribadinya kepada vendor online. Keinginan dan kemauan ini merupakan prasyarat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa niat beli online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

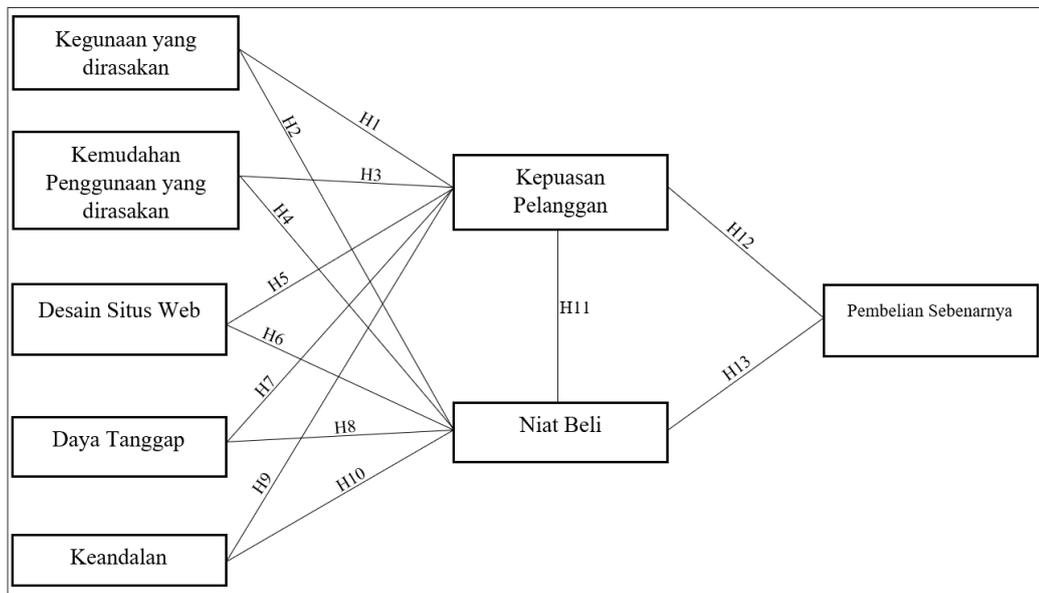
H13: Niat beli pelanggan dari *platform e-commerce* akan berpengaruh positif pada pembelian yang sebenarnya

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kerangka teoritis merupakan landasan atau dasar yang digunakan dalam sebuah proyek penelitian. Kerangka teoritis merupakan jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dilakukan

pengembangan secara logis setiap variabel yang dianggap relevan dalam memahami suatu masalah dengan sebuah metode wawancara, pengamatan, dan tinjauan langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang digunakan, sebuah kerangka pikir telah dikembangkan untuk penelitian ini pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Sumber: Lee *et al.*, (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik yang dibagikan secara daring melalui Kuesioner dengan Google Form. Alasan menggunakan Indonesia tanpa wilayah spesifik agar memudahkan dalam pengumpulan data serta memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan tingkat kepekaan masyarakatnya akan teknologi yang cukup tinggi terutama pada bidang internet dan penggunaan social media. Obyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu *platform* Tokopedia. Di Indonesia, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada industri perdagangan elektronik. Tokopedia memungkinkan siapa saja, mulai dari *dropshipper*, pemasok, hingga toko besar atau kecil, untuk membuka dan menjalankan toko online sendiri tanpa harus membayar biaya operasional, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi tersedia untuk umum, Tokopedia berhasil mejadi salah satu perusahaan teknologi berbasis toko online dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak resmi diluncurkan 14 tahun lalu.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Ghozali (2016) Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terbentuk dari jumlah semua objek satuan individu serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna dipelajari serta kemudian ditarik

kesimpulan dari penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia baik pria maupun wanita dengan rentang usia 15 hingga 60 tahun yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada situs web Tokopedia.

Sampel adalah jumlah dengan karakteristik tertentu yang ada di dalam populasi dengan karakteristik populasi yang serupa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan cara *non-probability* sampling. Dalam penelitian ini dengan memakai cara tersebut peneliti tidak mengetahui identitas atau jumlah anggota penelitian. Jenis sampel yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan berdasarkan suatu kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sekaran, 2006). Berdasarkan pada Teknik tersebut maka penelitian sesuai atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada karakteristik antara lain:

1. Responden merupakan seorang yang telah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia
2. Responden merupakan seorang yang minimal telah berumur 15 hingga berusia 60 tahun karena berdasarkan rentang tersebut biasanya tertarik dengan teknologi.

Ghozali dan Fuad (2005) berpendapat bahwa ukuran sampel minimum yang dianjurkan pada penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi pada setiap estimasi parameter atau indikator yang digunakan. Pada penelitian ini sampel dilakukan dengan cara

jumlah indikator yang ada di dalam penelitian dikalikan 5 (sampel minimum) atau 10 (sampel maksimum) (Ferdinand, 2006). Dengan demikian, jumlah yang ada pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sample Min} = 5 (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel})$$

$$\text{Sample Max} = 10 (\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel})$$

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$\text{Sample Min} = 5 (25 + 5)$	$\text{Sample Max} = 10 \times (25 + 5)$
$\text{Sample Min} = 150$	$\text{Sample Max} = 300$

Tetapi guna meminimalisir adanya kesalahan yang dapat terjadi pada penelitian ini maka peneliti menyebarkan Kuesioner melalui tautan google form dengan mengumpulkan responden diatas batas minimal untuk pengamplikasian.

3.3 Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini peneliti membagikan angket kuesioner secara daring melalui pemberian tautan jaringan dimana nantinya tautan ini akan mengarahkan responden pada suatu halaman situs Google Form yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner adalah Teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden sehingga responden dapat menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dimana responden dapat memberikan jawaban yang sesuai yang dirasakan responden dengan memberikan tanda bulat

pada pilihan yang ada di dalam Kuesioner. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh melalui hasil Kuesioner yang telah dibagikan dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya”. Peneliti membagikan tautan Kuesioner melalui beberapa *platform social media* seperti Instagram dan twitter karena kedua *platform social media* ini memiliki jumlah pengguna yang tinggi oleh masyarakat baik usia remaja hingga usia dewasa. Selain melalui kedua *platform social media* tersebut, peneliti juga membagikan tautan melalui aplikasi line maupun whatsapp agar responden menyadari dan memiliki ketertarikan untuk mengisi kuesioner.

Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Profil Responden
II	Pengalaman Membeli Melalui <i>Platform</i> Tokopedia
III	Pengalaman Terkait Pengembalian Pesanan
IV	Pengalaman Responden Terkait COVID-19
V	Kegunaan Yang Dirasakan
VI	Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan
VII	Desain Situs Web
VIII	Keandalan
IX	Daya Tanggap
X	Kepuasan
XI	Niat Beli
XII	Pembelian Sebenarnya

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam penelitian kali ini pada pengumpulan data dilakukan dengan mengaplikasikan skala *likert* sehingga variabel yang dinilai dapat dijabarkan sebagai indikator variabel. Berikutnya indikator tersebut dapat dijadikan

sebagai acuan dalam penyusunan instrumen yang berbentuk pernyataan. Skala *likert* dalam kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. ATS: Agak Tidak Setuju
4. AS: Agak Setuju
5. S: Setuju
6. SS: Sangat Setuju

Sebelum dilakukan pengambilan data, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

3.4.1 Kegunaan yang dirasakan

Davis *et al.*, (1989) berpendapat tentang kegunaan yang dirasakan bahwa Pendapat pribadi operator tentang apakah menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mencerminkan kegunaan yang dirasakan. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. *E-commerce* memudahkan saya dalam berbelanja
2. *E-commerce* memberikan saya pengalaman berbelanja yang menyenangkan
3. *E-commerce* memungkinkan saya belanja secara lebih efisien

3.4.2 Kemudahan penggunaan yang dirasakan

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. Navigasi di *platform E-commerce* jelas dan mudah dimengerti
2. E-commerce mudah digunakan
3. Tampilan pada *platform E-commerce* memudahkan konsumen menjadi mahir dalam berbelanja secara online

3.4.3 Desain Situs Web

Sreedhar (2016) mendefinisikan Desain situs web sebagai proses menciptakan tampilan visual dan fungsional sebuah situs web yang mencakup pemilihan elemen-elemen seperti layout, warna, grafik, teks, dan fitur interaktif untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan efektif bagi pengguna situs web. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2021):

1. Informasi di situs web *E-commerce* terorganisir dengan baik
2. Saya dapat membaca teks di situs web *E-commerce* dengan mudah
3. Saya memperoleh pengalaman teknik yang benar di situs web *E-commerce*

3.4.4 Keandalan

Albarq (2013) keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan sikap yang akurat dan dapat

diandalkan. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. *E-commerce* menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.
2. Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, *E-commerce* akan melakukannya.
3. *E-commerce* memiliki keamanan yang memenuhi syarat

3.4.5 Daya Tanggap

Yarimoglu (2014) responsiveness adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. *E-commerce* cepat menjawab pertanyaan/permintaan
2. Saya dapat menghubungi *E-commerce* dengan mudah
3. *E-commerce* selalu bersedia membantu pelanggan
4. Waktu proses transaksi saat membeli melalui *E-commerce* cukup wajar

3.4.6 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. *E-commerce* memenuhi keinginan saya secara keseluruhan
2. Secara umum, saya puas atas pengalaman berbelanja saya di *E-commerce*
3. Saya merasa senang ketika berbelanja di *E-commerce*

3.4.7 Niat Beli

Menurut kotler & keller (2016), niat beli didefinisikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kekayaan pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. Saya akan berbelanja kembali di *E-commerce* di masa mendatang
2. Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di *E-commerce* kepada orang lain
3. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang *E-commerce* kepada orang lain

3.4.8 Pembelian Sebenarnya

Kotler & Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa pembelian sebenarnya merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk setelah melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh lee *et al.*, (2022):

1. Saya biasanya berbelanja di *E-commerce* paling tidak sekali dalam beberapa bulan.
2. Saya membeli produk/layanan dari *E-commerce* secara teratur
3. Saya telah membeli banyak produk/layanan dari *E-commerce*

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengujian kualitas data, peneliti menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mengukur suatu konsep dengan akurat. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi item total yang telah disesuaikan (*corrected item total correlation*) lebih besar dari 0,30. Penelitian ini melakukan uji validitas dengan mendistribusikan kuesioner kepada 38 responden menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *corrected item total correlation* $> 0,30$, maka item dianggap valid.
2. Jika *corrected item total correlation* $< 0,30$, maka item dianggap tidak valid.

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu, menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melihat nilai

Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60, maka item dianggap reliabel.
2. Jika koefisien Cronbach Alpha < 0,60, maka item dianggap tidak reliabel.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah disebarkan kepada 38 responden:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut off	Nilai	Cut Off	
Kegunaan Yang Dirasakan	0,893	0,6			Reliabel
KYD1			0,873	0,32	Valid
KYD2			0,931	0,32	Valid
KYD3			0,916	0,32	Valid
Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan	0.894	0,6			Reliabel
KPYD 1			0,955	0,32	Valid
KPYD 1			0,893	0,32	Valid
KPYD 1			0,924	0,32	Valid
Desain Situs Web	0.896	0,6			Reliabel
DSW1			0,877	0,32	Valid
DSW2			0,933	0,32	Valid

DSW3			0,937	0,32	Valid
Keandalan	0.916	0,6			Reliabel
KL1			0,944	0,32	Valid
KL2			0,908	0,32	Valid
KL3			0,930	0,32	Valid
Daya Tanggap	0.897	0,6			Reliabel
DT1			0,822	0,32	Valid
DT2			0,873	0,32	Valid
DT3			0,909	0,32	Valid
DT4			0,918	0,32	Valid
Kepuasan	0.861	0,6			Reliabel
KN1			0,942	0,32	Valid
KN2			0,876	0,32	Valid
KN3			0,852	0,32	Valid
Niat Beli	0.852	0,6			Reliabel
NB1			0,873	0,32	Valid
NB2			0,883	0,32	Valid
NB3			0,884	0,32	Valid
Pembelian Sebenarnya	0.898	0,6			Reliabel
PS1			0,924	0,32	Valid
PS2			0,898	0,32	Valid
PS3			0,951	0,32	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari pengujian yang telah dilakukan terhadap 38 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari corrected item

total correlation yakni 0,32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis

Metode yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dari kumpulan data yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk menyajikan ringkasan singkat dan mudah dipahami dari kumpulan data. Penelitian dengan analisis deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah situasi, kejadian, obyek maupun masyarakat yang terasosiasi dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan kalimat maupun angka (Setyosari, 2010). Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden serta deskripsi mengenai jawaban responden terhadap seluruh indikator penelitian.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang berbasis statistik yang dalam penggunaannya dengan menggambarkan data yang terkumpul, dideskripsikan, setelahnya dilakukan analisis oleh peneliti lalu hasil yang

didapatkan dari analisis digunakan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah Structural equation modeling (SEM), pada *Structural equation modeling* merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan. Teknik analisis SEM yang digunakan ada penelitian ini adalah software AMOS.

Dalam analisis SEM memiliki dua bagian variabel antara lain:

1. Variabel Laten:

Variabel laten, juga dikenal sebagai variabel yang tidak teramati (unobserved variable) atau konstruk laten, adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali melalui satu atau lebih variabel manifest (variabel yang dapat diamati). Variabel laten dibagi menjadi dua jenis:

a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen mencakup kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, desain situs web, daya tanggap, dan keandalan.

b. Variabel endogen adalah variabel dependen yang menerima pengaruh dari variabel independen. Variabel endogen dalam penelitian ini mencakup kepuasan pelanggan, niat beli, dan pembelian sebenarnya.

2. Variabel Manifest:

Variabel manifest, juga disebut sebagai variabel yang teramati (*observed variable*), *measured variable*, atau indikator, adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel laten. Variabel manifest digunakan sebagai variabel yang membentuk variabel laten, dan biasanya diekspresikan dalam pertanyaan skala Likert.

Dengan menggunakan analisis inferensial, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara variabel laten dan manifest untuk memahami fenomena yang diteliti.

3.7 Analisis SEM

Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair *et al.*, (2014):

1) Mengembangkan Model Teoritis

Model merupakan penyederhanaan permasalahan yang kompleks sehingga sederhana untuk dianalisis. Model tersebut dibentuk bersumber pada literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2) Membangun Diagram Jalur

Model yang sudah dibentuk tersebut setelah itu ditafsirkan ke dalam wujud diagram jalur. Pada bagian ini penelitian mamaparkan, mendeskripsikan, dan menunjuk konstruk eksogenous serta endogenous setelah itu menghubungkannya ke dalam wujud jalur diagram. Dengan jalur diagram ini hendak ditemukan bagian mana yang wajib untuk dicoba confirmatory test

yakni menguji apakah suatu item dapat menguraikan variabel laten serta bagian mana yang harus dicoba untuk uji pengaruh yakni menguji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen baik secara langsung maupun tidak langsung beserta pula menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen yang lain.

3) Mengkonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Pada bagian ini penulis menjabarkan diagram jalur ke dalam wujud persamaan struktural (structural equation) serta persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk dan memilih serangkaian matriks yang membuktikan korelasi antar konstruk atau variabel.

4) Menentukan matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini menguji kausalitas sehingga input yang dipakai yaitu kovarians. Berikut ini tahap-tahap pemakaian input dalam SEM:

- a. Estimasi Model Pengukuran (confirmatory factor)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji apakah item- item tersebut secara relevan dapat menaksir variabel laten atau unobserved variable dalam model.

b. Estimasi analisis jalur

Bagian ini digunakan untuk menguji pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen serta variabel endogen ke endogen yang lain.

5) Menduga Adanya Masalah Identifikasi

Bagian ini dilakukan dengan memahami apakah model struktural yang dibuat dapat membangun estimasi yang baik atau tidak. Adapun tanda-tanda masalah tersebut antara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan tidak dapat ditunjukkan dan memadai oleh progam.
- b. Adanya angka-angka yang tidak normal.
- c. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi yang tinggi.

6) Uji Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GOF) adalah istilah yang digunakan dalam statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model statistik atau distribusi probabilitas cocok dengan data observasi. Dalam konteks ini, GOF digunakan untuk menilai seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Ukuran yang

mendasari keseluruhan pengukuran adalah *likelihood-ratio chi-square* (χ^2). Tingginya nilai 2 relatif terhadap derajat kebebasan menunjukkan bahwa kovarians atau matriks korelasi yang diamati dengan matriks yang diprediksi berbeda secara signifikan sehingga menghasilkan probabilitas yang lebih kecil dari tingkat signifikansi.

a) Uji Chi Square (χ^2) mengukur apakah terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji akan dikatakan baik jika nilai chi squarenya rendah dan mempunyai probabilitas dengan nilai cut-off $p > 0,05$.

b) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)
RMSEA merupakan ukuran yang mencoba meningkatkan kecenderungan statistik untuk menolak model dengan sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Lee *et al.*, 2022). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan ukuran sampel yang besar.

c) GFI (Goodness of Fit Index)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan nilai kecocokan yang semakin baik. Nilai GFI

diatas 90% direkomendasikan untuk ukuran yang sesuai dan jika mendekati 0,900 dapat diterima (Lee *et al.*, 2022).

d) TLI (Tucker Lewis Index)

Menggabungkan ukuran kekikiran ke dalam indeks perbandingan antara model yang diusulkan dan model nol. Nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1,0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah 0,90 (Lee *et al.*, 2022).

e) CFI

(Comparative Fit Index) merupakan indeks dengan kisaran nilai 0-1 yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat kecocokan yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,900$ (Lee *et al.*, 2022). Kelebihan indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model.

f) IFI

IFI (Incremental Fit Index) adalah model yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diuji meningkat dibandingkan dengan model nol (model yang tidak memiliki faktor-faktor atau hubungan antara variabel). Nilai IFI berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik kesesuaian model dengan data. Nilai NFI-nya sebesar $> 0,900$ (Lee *et al.*, 2022). Nilai IFI yang tinggi menunjukkan bahwa

model yang diuji secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan pola dalam data daripada model nol.

g) NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah model untuk mengukur sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data observasi. Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik kesesuaian model dengan data. Nilai NFI yang tinggi menunjukkan bahwa model dengan baik menjelaskan pola dalam data. Nilai NFI-nya sebesar $> 0,900$ (Lee *et al.*, 2022).

h) RMR

RMR (Root Mean Square Residual) adalah model yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara matriks kovariansi yang diobservasi dari data sebenarnya dan matriks kovariansi yang dihasilkan oleh model. Lebih spesifik, RMR adalah akar kuadrat dari selisih antara elemen-elemen matriks kovariansi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai RMR-nya sebesar < 0.080 (Lee *et al.*, 2022) Semakin rendah nilai RMR, semakin baik model cocok dengan data.

Pedoman singkat kriteria pengukuran kecocokan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Lee *et al.*, 2022):

Tabel 3. 3 Karakteristik Indeks Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
Chi-square (X^2)	Expected small
RMSEA	< 0.080

GFI	≥ 0.900
TLI	≥ 0.900
CFI	≥ 0.900
IFI	> 0.900
NFI	> 0.900
RMR	< 0.080

Sumber: Data Primer diolah, 2023

7) Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Ketika model telah diuji menggunakan *goodness of fit index*, maka akan terindikasi apakah model yang digunakan membutuhkan modifikasi atau tidak. Jika model hipotesis tidak sesuai (*fit*), maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang digunakan untuk mencapai model yang *fit*. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memodifikasi model, antara lain:

1. Menghapus variabel yang tidak memenuhi standar validitas dan reliabilitas
2. Menambah jalur baru diantara variabel
3. Menambah sebuah *error covariance* antara variabel yang *error*.

8) Uji Hipotesis

Hipotesis yang ada dalam penelitian ini akan diuji kemudian dilihat hasil analisis dan besaran nilai signifikansinya. Hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) lebih dari 1,96 dan *Probability* (P) kurang dari 0,05. Hipotesis dapat dinyatakan berhubungan positif atau negatif dilihat dari nilai

Standardized Regression Weights, nilai ini menunjukkan seberapa besar perubahan standar deviasi dalam variabel dependen yang diharapkan untuk setiap perubahan satu standar deviasi dalam variabel independen. Jika nilai *standardized regression weight* mendapati nilai positif maka menunjukkan bahwa ada hubungan positif atau langsung antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat). Artinya, seiring peningkatan nilai pada variabel independen, nilai pada variabel dependen juga diharapkan meningkat, dan sebaliknya. Besarnya nilai *standardized regression weight* menunjukkan kekuatan hubungan. Semakin dekat nilai tersebut ke +1, semakin kuat hubungan positifnya. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	87	43,5 %
Perempuan	113	56,5
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai jenis kelamin responden maka hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa terdapat sejumlah 87 (43%) responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 113 (56,5%) responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini diperlukan bagi semua jenis kelamin baik laki-laki atau perempuan yang merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	11	5,5 %
20 – 30 Tahun	119	59,5 %
31 – 40 Tahun	54	27 %
41 - 50 Tahun	11	5,5 %
51 - 60 Tahun	5	2,5 %
> 60 Tahun	0	0 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai usia responden maka hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa terdapat sejumlah 11

(5,5%) responden yang berusia dibawah 20 tahun, responden yang berusia 20-30 tahun sejumlah 119 (59,5%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 54 (27%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 11 (5,5 %), dan responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 5 (2,5%) pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia mayoritas responden yang merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia adalah usia 20-30 tahun.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA atau Sederajat	61	30.5 %
Diploma	31	15.5 %
Sarjana (S1)	98	49 %
Magister	11	5.5 %
Doktor	0	0 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil yang tertera pada tabel diatas mengenai pendidikan terakhir responden mendapati bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA atau Sederajat sejumlah 61 (30.5 %) responden, Diploma sejumlah 31 (15.5 %) responden, Sarjana (S1) sejumlah 98 (49%) responden, Magister sejumlah 11 (5.5 %) responden, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir Doktor sejumlah 0 (0%) responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia adalah sarjana (S1) dengan jumlah

responden 98 atau setara dengan 49% dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	8	4%
Mahasiswa	61	30.5 %
Karyawan Swasta	100	50 %
PNS/TNI/Polri	24	12 %
Wirausaha	5	2.5 %
Dosen	1	0.5 %
Pekerja Lepas	1	0.5%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pekerjaan responden mendapati bawa responden yang masih pelajar sebanyak 8 responden (4%), mahasiswa sebanyak 61 responden (30.5%), Karyawan Swasta sebanyak 100 responden (50%), PNS/TNI/Polri sebanyak 24 responden (12%), Wirausaha sebanyak 5 responden (2.5%), Dosen sebanyak 1 responden (0.5 %), dan Pekerja lepas sebanyak 1 responden (0,5 %), Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mayoritas responden pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia pada penelitian ini adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 100 responden yang setara dengan 50% dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.5 Pendapatan Responden

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	31	15,5 %
1.000.000 – 2.500.000	48	23 %
2.501.000 – 5.000.000	66	33 %

5.001.000 - 7.500.000	43	21,5%
>7.500.000	14	7 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pendapatan responden mendapati bahwa responden yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 31(15,5 %) responden, yang berpendapatan 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 48 (23%) responden, yang berpendapatan 2.501.000 – 5.000.000 sebanyak 66 (33%) responden, yang berpendapatan 5.001.000 - 7.500.000 sebanyak 43 (21,5%) responden, dan yang berpendapatan lebih dari 7.500.000 sebanyak 14 (7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia ini adalah 2.501.000 – 5.000.000 dengan frekuensi 66 responden yang setara dengan 33% dari seluruh jumlah responden.

4.1.6 Pengalaman Membeli Melalui *Platform* Tokopedia

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pengguna Platform Tokopedia

Responden Pengguna Platform Tokopedia	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100 %
Tidak	0	0 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai responden pengguna *platform* Tokopedia mendapati bawa yang menggunakan *platform* tokopedia sebanyak 200 (100%) responden, yang tidak menggunakan *platform* Tokopedia sebanyak 0 (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

mayoritas pengguna *platform* Tokopedia adalah responden yang menggunakan *platform* Tokopedia dengan frekuensi sebanyak 200 responden yang setara dengan 100% dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terkait Pernah Melakukan Pembelian Melalui *platform* Tokopedia

Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Melalui <i>platform</i> Tokopedia	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100 %
Tidak	0	0 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai responden yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia mendapati bahwa yang pernah melakukan pembelian pada *platform* tokopedia sebanyak 200 (100%) responden, yang tidak pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia sebanyak 0 (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia adalah responden yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia dengan frekuensi sebanyak 200 responden yang setara dengan 100% dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terkait Terakhir Kali Melakukan Pembelian Melalui *Platform* Tokopedia

Responden Terakhir Kali Melakukan Pembelian Melalui <i>Platform</i> Tokopedia	Frekuensi	Persentase
< 1 bulan yang lalu	84	42 %
1 bulan yang lalu	70	35%
2 bulan yang lalu	33	16.5 %
3 bulan yang lalu	13	6.5 %

Total	200	100 %
-------	-----	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pembelian terakhir kali responden melalui *platform* Tokopedia mendapati bahwa responden yang melakukan pembelian kurang dari 1 bulan sebanyak 84 (42%), responden yang melakukan pembelian 1 bulan yang lalu sebanyak 70 (35%), responden yang melakukan pembelian terakhir 2 bulan yang lalu sebanyak 33 (16,5%), dan responden yang melakukan pembelian terakhir 3 bulan yang lalu sebanyak 13 (6,5 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terakhir kali melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia adalah kurang dari 1 bulan yang lalu dengan frekuensi sebanyak 84 responden yang setara dengan 42% dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.7 Pengalaman Responden Terkait Pengembalian Pesanan

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terkait Pengembalian Pesanan

Pengalaman Responden Terkait Pengembalian Pesanan	Frekuensi	Persentase
Pernah	11	5,4 %
Tidak Pernah	189	94,5 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengalaman responden terkait pengembalian pesanan mendapati bahwa yang pernah melakukan pengembalian pesanan sebanyak 11 (5,4 %) responden, yang tidak pernah mengembalikan pesanan sebanyak 189 (94,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengalaman responden terkait

pengembalian pesanan adalah responden yang tidak pernah melakukan pengembalian pesanan dengan frekuensi sebanyak 189 responden yang setara dengan 94,5% dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Terkait Pengembalian Barang Dalam Tiga Bulan Terakhir

Pengembalian Barang Dalam Tiga Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sangat Jarang	6	54,5 %
Jarang	2	18,2 %
Kadang-kadang	3	27,3 %
Sering	0	0 %
Sangat Sering	0	0 %
Total	11	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir mendapati bahwa yang mengembalikan barang sangat jarang dalam tiga bulan terakhir sebanyak 6 (54,5 %), yang melakukan pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir jarang sebanyak 2 (18,2 %), yang melakukan pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir kadang-kadang sebanyak 3 (27,3 %), yang mengembalikan barang dalam tiga bulan terakhir sering sebanyak 0 (0 %), yang mengembalikan barang dalam tiga bulan terakhir sangat sering sebanyak 0 (0 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir adalah sangat jarang dengan frekuensi 6 atau setara dengan 54,5 % dari keseluruhan responden yang pernah melakukan pengembalian barang.

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Terkait Alasan Pengembalian Barang

Alasan Pengembalian Barang	Frekuensi	Persentase
Barang berbeda dengan deskripsi	4	36,4 %
Responden berubah pikiran	2	18,2 %
Barang tidak berfungsi atau rusak	5	45,5 %
Total	11	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai alasan pengembalian barang yang dilakukan oleh responden mendapati bahwa barang yang berbeda dengan deskripsi sebanyak 4 (36,4%), responden yang mengembalikan barang dikarenakan berubah pikiran sebanyak 2 (18,2%), responden yang mengembalikan barang dikarenakan barang tidak berfungsi atau rusak sebanyak 5 (45,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pengembalian barang adalah barang tidak berfungsi atau rusak dengan frekuensi 5 atau setara dengan 45,5 % dari keseluruhan responden yang pernah melakukan pengembalian barang.

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terkait Mengenai Kemudahan Pengembalian Barang di Tokopedia

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I Merasa Mudah Dalam Pengembalian Barang Di Tokopedia?	Frekuensi	Persentase
Ya	7	63.6 %
Tidak	4	36.4 %
Total	11	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai kemudahan pengembalian barang di Tokopedia mendapati bawa yang merasa mudah dalam pengembalian barang di Tokopedia sebanyak 7 (63,6%), yang merasa

tidak mudah dalam pengembalian barang di Tokopedia sebanyak 4 (36,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas kemudahan pengembalian barang di tokopedia adalah ya dengan frekuensi 7 setara dengan 63,6 % dari keseluruhan responden yang pernah melakukan pengembalian barang.

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Terkait Mengenai Tingkat Kepuasan Mengembalikan Barang

Bagaimana Tingkat Kepuasan Bapak/ Ibu/ Saudara/I Setelah Mengembalikan Barang Pada Platform Tokopedia?	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Puas	2	18.2 %
Tidak Puas	1	9.1 %
Agak Tidak puas	0	0 %
Agak Puas	3	27.3 %
Puas	5	45.5 %
Sangat Puas	0	0 %
Total	11	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai tingkat kepuasan mengembalikan barang pada *platform* Tokopedia mendapati bahwa responden yang merasa sangat tidak puas sebanyak 2 (18.2%), responden yang merasa tidak puas sebanyak 1 (9,1 %), responden yang merasa agak tidak puas sebanyak 0 (0 %), responden yang merasa agak puas sebanyak 3 (27,3 %), responden yang merasa puas 5 (45.5 %), responden yang merasa sangat puas 0 (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat kepuasan pengembalian barang pada *platform* Tokopedia adalah puas dengan frekuensi 5 atau setara dengan 45.5 % dari keseluruhan responden yang mengembalikan barang.

4.1.8 Pengalaman Responden Terkait Covid-19

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Terkait Barang Yang Dibeli Di Tokopedia Sejak Pandemi COVID-19

Berapakah Persentase Barang Yang Dibeli Bapak/Ibu/Saudara/I Di Tokopedia Sejak Pandemi Covid-19?	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20%	35	17.5 %
Lebih dari 20% kurang dari 50 %	67	33.5%
Lebih dari 50% kurang dari 70%	53	26.5%
Lebih dari 70%	45	22.5%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai persentase barang yang dibeli di Tokopedia sejak pandemi COVID-19 mendapati bahwa responden yang membeli barang kurang dari 20% sebanyak 35(17.5 %) responden yang membeli barang lebih dari 20% kurang dari 50 % sebanyak 67 (33,5%), responden yang membeli barang lebih dari 50% kurang dari 70% sebanyak 53 (26,5%), responden yang membeli barang lebih dari 70% sebanyak 45 (22,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas persentase barang yang dibeli pada *platform* Tokopedia sejak pandemi COVID-19 adalah lebih dari 20% kurang dari 50% yaitu 67 atau setara dengan 33.5 % dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Terkait Peningkatan Frekuensi Pembelian Setelah Pandemi COVID-19

Apakah Frekuensi Pembelian Bapak/Ibu/Saudara/I Di Tokopedia Meningkat Setelah Pandemi Covid-19	Frekuensi	Persentase
Sangat Menurun	8	4 %

Menurun	12	6 %
Agak Menurun	22	11 %
Agak Meningkatkan	57	28.5 %
Meningkat	65	32.5 %
Sangat Meningkatkan	36	18 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai peningkatan frekuensi pembelian setelah pandemi COVID-19 mendapati bahwa responden yang frekuensi pembelian sangat menurun sebanyak 8 (4%), responden yang frekuensi pembelian menurun sebanyak 12 (6%), responden yang frekuensi pembelian agak menurun sebanyak 22 (11%), responden yang frekuensi pembelian agak meningkat sebanyak 57 (28,5%). responden yang frekuensi pembelian meningkat sebanyak 65 (32,5%), responden yang frekuensi pembelian sangat meningkat sebanyak 36 (18%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian barang melalui Tokopedia setelah pandemi COVID-19 adalah meningkat dengan frekuensi 65 atau setara dengan 32,5% dari keseluruhan responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan sumber pada data yang telah dikumpulkan, jawaban yang telah didapatkan dari responden telah dilakukan rangkuman untuk selanjutnya dilakukan analisis guna mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel pertanyaan yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari 6 skala alternatif pilihan jawaban sehingga setelah responden memilih jawaban akan

didapatkan skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Sehingga nilai interval yang diperoleh dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai terendah 1

Nilai tertinggi 6

Interval: $(6-1) \div 6 = 0,83$

Maka dengan berdasar pada penghitungan interval tersebut dapat diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4.2.1 Variabel Kegunaan Yang Dirasakan

Hasil analisis variabel kegunaan yang dirasakan sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Terkait Kegunaan Yang Dirasakan

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Tokopedia memudahkan saya dalam berbelanja	5.15	Setuju
2	Tokopedia memberikan saya pengalaman berbelanja yang menyenangkan	5.28	Sangat Setuju
3	Tokopedia memungkinkan saya belanja secara lebih efisien	5.10	Setuju
	Kegunaan yang dirasakan	5,18	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal kegunaan yang dirasakan konsumen, responden

berpendapat bahwa Tokopedia memudahkan saya dalam berbelanja memperoleh skor rata-rata 5,15 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Dalam hal Tokopedia memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,28 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal Tokopedia memungkinkan pelanggan berbelanja secara lebih efisien memperoleh skor rata-rata 5,10 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kegunaan yang dirasakan memperoleh skor rata-rata 5,177 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan Yang dirasakan

Hasil analisis variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Terkait Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Navigasi di Tokopedia jelas dan mudah dimengerti	5,37	Sangat Setuju
2	Tokopedia mudah untuk digunakan	5,32	Sangat Setuju
3	Tampilan pada <i>platform</i> Tokopedia memudahkan saya menjadi mahir dalam berbelanja secara online	5,17	Sangat Setuju
	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	5,29	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, responden berpendapat bahwa navigasi di Tokopedia jelas dan mudah

dimengerti memperoleh skor rata-rata 5,37 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal Tokopedia mudah untuk digunakan mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,32 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal Tampilan pada *platform* Tokopedia memudahkan pelanggan menjadi mahir dalam berbelanja secara online memperoleh skor rata-rata 5,17 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan memperoleh skor rata-rata 5,29 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.3 Variabel Desain Situs Web

Hasil analisis variabel desain situs web sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Terkait Desain Situs Web

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Informasi di situs Tokopedia terorganisir dengan baik	5,19	Sangat Setuju
2	Saya dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan mudah	5,21	Sangat Setuju
3	Saya memperoleh pengalaman teknis yang benar di situs Tokopedia	5,12	Setuju
Desain situs web		5,17	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal desain situs web, responden berpendapat bahwa Informasi di situs Tokopedia terorganisir dengan baik memperoleh skor rata-rata 5,19 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal konsumen dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan

mudah mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,21 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal pelanggan memperoleh pengalaman teknis yang benar di Tokopedia memperoleh skor rata-rata 5.12 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel desain situs web memperoleh skor rata-rata 5,17 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.4 Variabel Keandalan

Hasil analisis variabel desain situs web sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Terkait Keandalan

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Tokopedia menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	5.23	Sangat Setuju
2	Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya	5.25	Sangat Setuju
3	Tokopedia memiliki keamanan yang memenuhi syarat	5.19	Sangat Setuju
	keandalan	5,22	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal keandalan, responden berpendapat bahwa Tokopedia menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan memperoleh skor rata-rata 5,23 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,25 yang dapat

dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal Tokopedia memiliki keamanan yang memenuhi syarat memperoleh skor rata-rata 5.19 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel desain situs web memperoleh skor rata-rata 5,17 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.5 Variabel Daya Tanggap

Hasil analisis variabel daya tanggap sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Terkait Daya Tanggap

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Tokopedia cepat menjawab pertanyaan/permintaan	5.18	Sangat Setuju
2	Saya dapat menghubungi Tokopedia dengan mudah	5.23	Sangat Setuju
3	Tokopedia selalu bersedia membantu pelanggan	5.24	Sangat Setuju
4	Waktu proses transaksi saat membeli melalui Tokopedia cukup wajar	5.30	Sangat Setuju
	Daya tanggap	5,23	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal daya tanggap, responden berpendapat bahwa Tokopedia cepat menjawab pertanyaan/permintaan memperoleh skor rata-rata 5,18 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal konsumen dapat menghubungi Tokopedia dengan mudah mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,23 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal Tokopedia selalu bersedia membantu pelanggan memperoleh skor rata-rata 5.24 yang dapat

dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal Waktu proses transaksi saat membeli melalui Tokopedia cukup wajar memperoleh skor rata-rata 5.30 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel desain situs web memperoleh skor rata-rata 5,17 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Terkait Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Tokopedia memenuhi keinginan saya secara keseluruhan	5.30	Sangat Setuju
2	Secara umum, saya puas atas pengalaman berbelanja saya di Tokopedia	5.32	Sangat Setuju
3	Saya merasa senang ketika berbelanja di Tokopedia	5.30	Sangat Setuju
Kepuasan pelanggan		5,307	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal kepuasan pelanggan, responden berpendapat bahwa Tokopedia memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata 5,30 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal secara umum, konsumen puas atas pengalaman berbelanja di Tokopedia mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,32 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal konsumen merasa senang ketika berbelanja di Tokopedia memperoleh skor rata-rata 5.30 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian

responden terhadap variabel desain situs web memperoleh skor rata-rata 5,307 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.7 Variabel Niat Beli

Hasil analisis variabel niat beli sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Terkait Niat Beli

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Saya akan berbelanja kembali di Tokopedia di masa mendatang	5.28	Sangat Setuju
2	Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di Tokopedia kepada orang lain	5.20	Sangat Setuju
3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain	5.22	Sangat Setuju
	Niat beli	5,23	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal niat beli, responden berpendapat bahwa konsumen akan berbelanja kembali di Tokopedia di masa mendatang memperoleh skor rata-rata 5,28 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal konsumen akan merekomendasikan untuk berbelanja di Tokopedia kepada orang lain mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,20 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain memperoleh sekor rata-rata 5.22 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel niat beli memperoleh skor rata-rata 5,23 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.8 Variabel Pembelian sebenarnya

Hasil analisis variabel pembelian sebenarnya sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Terkait Pembelian Aktual

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Saya biasanya berbelanja di Tokopedia paling tidak sekali dalam beberapa bulan	5.18	Sangat Setuju
2	Saya membeli produk/layanan dari Tokopedia secara teratur	5.23	Sangat Setuju
3	Saya telah membeli banyak produk/layanan dari Tokopedia	5.21	Sangat Setuju
	Pembelian sebenarnya	5,207	Sangat setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada hal pembelian sebenarnya, responden berpendapat bahwa konsumen biasanya berbelanja di Tokopedia paling tidak sekali dalam beberapa bulan memperoleh skor rata-rata 5,18 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Dalam hal konsumen membeli produk/layanan dari Tokopedia secara teratur mendapatkan skor rata-rata sebesar 5,23 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju, dalam hal konsumen telah membeli banyak produk/layanan dari Tokopedia memperoleh skor rata-rata 5.21 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel pembelian sebenarnya memperoleh skor rata-rata 5,207 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.3 Hasil Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut

4.3.1 Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukan uji normalitas data adalah supaya estimasi parameter yang diperoleh tidak bias dengan demikian dapat diambil sebuah keputusan yang tepat. Untuk uji normalitas, data dinyatakan normal baik secara multivariate dan univariate apabila nilai critical ratio (cr) skewness dibawah harga mutlak 2,58. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AP3	1	6	- 1,622	- 9,365	4,781	13,801
AP2	1	6	- 1,482	- 8,555	4,144	11,962
AP1	1	6	- 1,464	- 8,454	3,822	11,034
PI3	2	6	- 1,548	- 8,937	6,053	17,474
PI2	1	6	-1,85	- 10,679	7,671	22,146
PI1	2	6	- 1,604	- 9,259	5,529	15,961
CS3	1	6	- 2,049	- 11,829	8,474	24,463

CS2	1	6	- 1,988	- 11,479	7,748	22,368
CS1	1	6	- 2,012	- 11,617	7,694	22,21
RL3	1	6	- 1,775	- 10,249	6,832	19,722
RL2	1	6	- 1,785	- 10,303	6,543	18,888
RL1	1	6	- 1,693	- 9,777	5,795	16,728
RS4	1	6	- 1,802	- 10,405	5,414	15,628
RS3	1	6	- 1,517	- -8,76	4,687	13,529
RS2	1	6	- 1,675	- -9,67	5,299	15,297
RS1	1	6	- 1,577	- 9,102	4,352	12,562
WD3	1	6	- 1,593	- 9,195	5,641	16,284
WD2	1	6	- 1,447	- 8,357	3,909	11,284
WD1	1	6	- 1,457	- 8,412	5,405	15,603
PE3	2	6	- 1,245	- 7,188	3,605	10,407
PE2	1	6	- -1,81	- 10,452	6,401	18,479
PE1	2	6	- 1,436	- 8,292	3,623	10,459
PU3	1	6	- 1,812	- 10,463	8,712	25,148
PU2	1	6	- 1,742	- 10,057	6,398	18,469
PU1	1	6	- 1,625	- 9,383	5,964	17,216
Multivariate					102,87	19,797

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh critical ratio value semua indikator secara univariate menunjukkan distribusi tidak normal karena

nilai di atas 2,58. Sedangkan secara multivariate memberikan nilai χ^2 sebesar 19,797 dengan nilai lebih besar dari 2,58. Untuk itu berdasarkan Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa untuk sampel yang besar terutama untuk lebih dari 30 ($n \geq 30$), maka distribusi sampel dianggap normal (Dielman, 1961). Jadi, dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, namun dikarenakan sampel dalam penelitian ini lebih dari 30 ($n \geq 30$), sesuai dengan Central Limit Theorem maka data dianggap normal.

4.3.2 Hasil Uji Outlier

Outlier merupakan karakteristik data yang unik dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Analisa outlier multivariate dapat diuji dengan statistic Chi-Square terhadap nilai mahalanobis distance square pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah 20 indikator. Nilai mahalanobis distance ($20;0.001$) =45.3147. oleh karena itu, setiap responden dengan mahalanobis distance lebih besar dari 45.3147 adalah outlier. Output mahalanobis distance dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

Tabel 4. 26 Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
82	43,997	0,011	0,023
17	43,191	0,013	0,019

144	43,117	0,014	0,006
138	40,345	0,027	0,092
154	40,147	0,028	0,058
42	39,836	0,03	0,043
85	39,368	0,034	0,041
93	38,807	0,039	0,047
31	38,78	0,039	0,025
10	38,469	0,042	0,021

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas merupakan tabel dari Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 45,3147. Hal ini berarti data menunjukkan tidak terdapat outlier dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Uji Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut-off value yang digunakan variabel:

Tabel 4. 27 Hasil Uji Goodness of Fit

Variabel	ChiSquare	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kegunaan Yang dirasakan	0,000	,597	1,000	1,000	1,000
Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan	0,000	,648	1,000	1,000	1,000
Desain Situs web	0,000	,694	1,000	1,000	1,000
Daya Tanggap	2,650	,455	1,000	1,000	1,000
Keandalan	0,000	,636	1,000	1,000	1,000
Kepuasan Pelanggan	0,000	,642	1,000	1,000	1,000
Niat Beli	0,000	,634	1,000	1,000	1,000
Pembelian Aktual	0,000	,519	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menyajikan hasil uji Goodness of Fit dari setiap variabel, yang mendapati hasil seperti berikut:

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel Kegunaan Yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0,597 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0, 648 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel desain situs web memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0, 694 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel daya tanggap memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 2.650 (marginal fit), RMSEA 0, 455(Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel keandalan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0, 636 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel kepuasan pelanggan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit),

RMSEA 0,642 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel niat beli memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0,634 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

Hasil dari uji Goodness of Fit variabel pembelian aktual memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0,000(Good fit), RMSEA 0,519 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI (1,000), dan CFI 1,000 (Good fit).

4.3.4 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Data

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai loading factor $>0,5$. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai standardized loading factor $<0,5$ akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk lainnya.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai Composite Reliability (CR) $>0,7$ dan Variance Extracted (AVE) $>0,5$. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Average Variance extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana:

λ_i : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

ϵ_i : Varian kesalahan yang terkait dengan setiap indikator

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Validitas	Reliabilitas
Kegunaan yang dirasakan	PU1	0,793	0,608	0,823	Valid	Reliabel
	PU2	0,74			Valid	
	PU3	0,805			Valid	
Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan	PE1	0,785	0,649	0,847	Valid	Reliabel
	PE2	0,806			Valid	
	PE3	0,825			Valid	
Desain Situs Web	WD1	0,855	0,684	0,866	Valid	Reliabel
	WD2	0,761			Valid	
	WD3	0,862			Valid	
Daya Tanggap	RS1	0,734	0,516	0,81	Valid	Reliabel
	RS2	0,677			Valid	
	RS3	0,759			Valid	
	RS4	0,702			Valid	
Keandalan	RL1	0,802	0,641	0,842	Valid	Reliabel
	RL2	0,757			Valid	
	RL3	0,84			Valid	
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,818	0,646	0,846	Valid	Reliabel
	CS2	0,774			Valid	
	CS3	0,819			Valid	

Niat beli	PI1	0,805	0,638	0,841	Valid	Reliabel
	PI2	0,793			Valid	
	PI3	0,798			Valid	
Pembelian Aktual	AP1	0,718	0,54	0,779	Valid	Reliabel
	AP2	0,694			Valid	
	AP3	0,79			Valid	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel diatas menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan nilai *factor loading*. dari delapan variabel mendapati hasil *factor loading* melebihi 0,60 sehingga dapat diasumsikan seluruh data layak digunakan (Anderson & Gerbing, 1998). Dan selanjutnya pada bagian AVE dan CR masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,5 dan 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data handal (valid).

4.3.5 Analisis Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (Goodness of Fit). Berikut ini terdapat kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut-off value yang digunakan antara lain:

Tabel 4. 29 Hasil Uji Goodness of Fit

Fit Measurement	Measurement Index	Recommendation Index
$\chi^2 / d.f (p)$	412,227(<,01)	< 2,5 (> ,05)
GFI	0,86	> ,900
RMR	0,019	< ,080
IFI	0,956	> ,900
NFI	0,923	> ,900

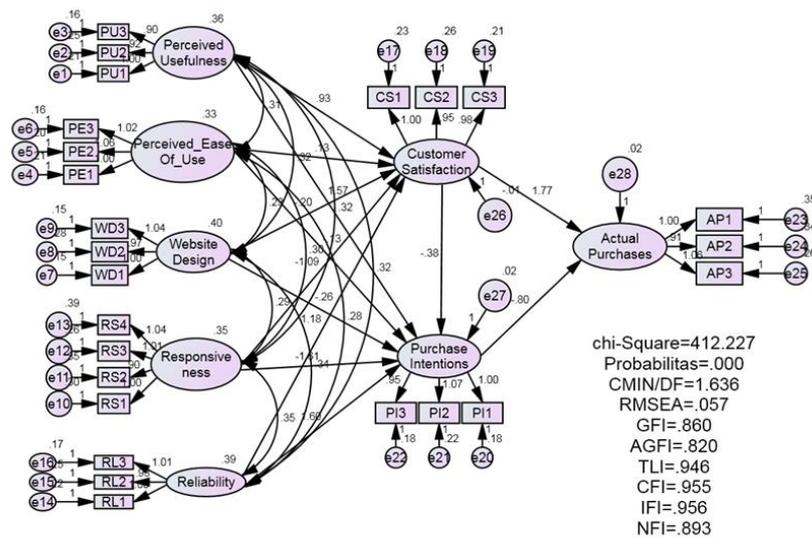
TLI	0,946	> ,900
CFI	0,955	> ,900
RMSEA	0,057	< ,080

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji GOF (Goodness of Fit) CFA tersebut diatas menunjukkan bahwa goodness of fit index (GFI) dan normalized fit index (NFI) masing-masing adalah 0,868 dan 0,900, yang sedikit lebih rendah dan sama dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,9 tetapi masih dapat diterima. Root mean square residual (RMR) adalah 0,019 yang lebih kecil dari nilai 0,80 yang berarti dapat diterima. Incremental Fit Index (IFI) nilainya sebesar 0,962 dimana nilainya lebih besar dari 0,900 sehingga termasuk dalam kriteria Fit (diterima). Tucker Lewis Index (TLI) memiliki nilai sebesar 0,953 dimana nilainya lebih besar dari 0,900 sehingga masuk dalam kriteria Fit (diterima). Indeks kecocokan non-incremental, seperti indeks kecocokan komparatif (CFI), adalah 0,961, yang melebihi tingkat cut-off yang direkomendasikan sebesar 0,9. Terakhir, root mean square error of approximation (RMSEA) adalah 0,057, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki kecocokan yang baik, dan nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan model yang fit relatif terhadap derajat kebebasan model. RMSEA memperkirakan kurangnya kecocokan dalam suatu model dibandingkan dengan model yang sempurna.

Menurut (Imam Ghazali, 2018) secara keseluruhan Goodness of Fit dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran Goodness of Fit Index diatas, dapat dilihat dari nilai indeks

RMSEA, NFI, TLI, RMR, dan IFI telah memenuhi prasyarat Goodness of Fit. Sedangkan untuk parameter Chi-Square, NFI dan GFI yang berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.



Gambar 4. 1 Model Penelitian

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Standardized Regression Weight	C.R	S.E.	P	Keterangan
H1	Kegunaan yang dirasakan→Kepuasan Pelanggan	0,442	3,317	0.083	0,000	Diterima
H2	Kegunaan yang dirasakan → Niat Beli	0,574	3,139	0.087	0,002	Diterima
H3	Kemudahan Penggunaan yang	0,354	2,816	0.078	0,005	Diterima

	dirasakan → Kepuasan Pelanggan					
H4	Kemudahan Penggunaan yang dirasakan → Niat Beli	0,095	0,864	0,070	0,388	Ditolak
H5	Desain Situs Web → Kepuasan Pelanggan	0,507	4,238	0,071	0,000	Diterima
H6	Desain Situs Web → Niat Beli	0,574	4,984	0,069	0,000	Diterima
H7	Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,404	2,978	0,094	0,003	Diterima
H8	Daya Tanggap → Niat Beli	-0,141	-1,083	0,086	0,279	Ditolak
H9	Keandalan → Kepuasan Pelanggan	0,248	2,654	0,082	0,008	Diterima
H10	Keandalan → Purchase Intention	0,258	2,003	0,078	0,045	Diterima
H11	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli	0,442	3,250	0,087	0,001	Diterima
H12	Kepuasan Pelanggan → Pembelian Aktual	0,538	4,841	0,091	0,000	Diterima
H13	Niat Beli → Pembelian Aktual	0,718	6,144	0,104	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,442 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan positif,

yang berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$) dan nilai C.R 3,317 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** Diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,574 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka Niat beli naik. Nilai probabilitas 0,002 ($<0,05$) dan nilai C.R 3,139 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** Diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,354 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Kemudahan penggunaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,005 ($<0,05$) dan nilai C.R 2,816 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** Diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,095 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap Niat Beli

positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Kemudahan penggunaan yang dirasakan maka Niat beli naik. Nilai probabilitas 0,388 ($>0,05$) dan nilai C.R 0,864 ($<1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** Ditolak.

5. Hipotesis 5 (H5)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,507 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Desain situs web terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Desain situs web maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$) dan nilai C.R 4,238 ($<1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** Diterima.

6. Hipotesis 6 (H6)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,574 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Desain situs web terhadap Niat Beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Desain situs web maka Niat beli naik. Nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$) dan nilai C.R 4,984 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **“Desain situs web yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** Diterima.

7. Hipotesis 7 (H7)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,404 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Daya Tanggap maka kepuasan pelanggan naik. Nilai

probabilitas 0,003 ($<0,05$) dan nilai C.R 2,978 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **“Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** Diterima.

8. Hipotesis 8 (H8)

Estimasi nilai *standardized regression weight* -0,141 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Daya Tanggap terhadap Niat Beli negatif, yang berarti bahwa semakin tinggi Daya Tanggap maka Niat beli menurun. Nilai probabilitas 0,279 ($>0,05$) dan nilai C.R -1,083 ($<1,96$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H8) yang menyatakan **“Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** Ditolak.

9. Hipotesis 9 (H9)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,248 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Keandalan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Keandalan maka kepuasan pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,008 ($<0,05$) dan nilai C.R 2,654 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H9) yang menyatakan **“Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”** Diterima.

10. Hipotesis 10 (H10)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,258 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Keandalan terhadap Niat Beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Keandalan maka Niat beli naik. Nilai probabilitas 0,045 ($<0,05$) dan nilai C.R 2,003 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Sehingga (H10) yang menyatakan “**Keandalan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli**” Diterima.

11. Hipotesis 11 (H11)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,442 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap Niat beli positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka Niat beli pelanggan naik. Nilai probabilitas 0,001 ($<0,05$) dan nilai C.R 3,250 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H11) yang menyatakan “**Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli**” Diterima.

12. Hipotesis 12 (H12)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,538 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap pembelian aktual positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka Pembelian aktual naik. Nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$) dan nilai C.R 4,841 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H12) yang menyatakan “**Kepuasan pelanggan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian aktual**” Diterima.

13. Hipotesis 13 (H13)

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,718 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Niat beli terhadap pembelian aktual positif, yang berarti bahwa semakin tinggi Niat beli maka Pembelian aktual naik. Nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$) dan nilai C.R 6,144 ($>1,96$) yang berarti terdapat pengaruh yang

signifikan. Sehingga (H8) yang menyatakan “**Niat beli yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian aktual**” Diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menurut penelitian tersebut kegunaan yang dirasakan penyedia layanan *e-commerce* adalah salah satu penentu kepuasan pelanggan yang paling penting. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Humbani & Wiese (2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna di lingkungan *e-commerce*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa menggunakan inovasi atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum,

konsumen lebih cenderung membentuk perasaan puas yang menyenangkan terhadap layanan belanja online ketika sebuah situs web dianggap bermanfaat pada kinerja pelanggan (Pavlou, 2003).

Hasil pada item indikator kegunaan yang dirasakan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,28 yang dapat diartikan bahwa kegunaan yang dirasakan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini menjelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan memberikan pengalaman berbelanja yang sangat menyenangkan. Hal ini secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada platform Tokopedia. Sehingga kegunaan yang dirasakan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi positif pengguna terhadap platform, yang pada akhirnya berujung pada kepuasan berbelanja mereka. Hasil pada item indikator kegunaan yang tinggi ini mencerminkan nilai yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi di Tokopedia, yang secara keseluruhan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.2 Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan M Moslehpour (2018) Kegunaan yang dirasakan pelanggan dari toko online secara positif mempengaruhi niat beli dan niat beli ulang mereka di masa depan. Niat pembelian online ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dari inovasi teknologi. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan Rehman *et al.*, (2019) Dalam penelitian tersebut, kegunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi tertentu yang digunakan meningkatkan kinerja tugasnya. Selain itu, ini berarti sejauh mana pengguna online merasa bahwa situs web tertentu dapat meningkatkan keefektifan dan nilai bagi mereka saat membeli barang secara online. Kegunaan yang dirasakan dari situs web pengecer biasanya tergantung pada efektivitas fitur teknologi seperti layanan yang disediakan oleh pengecer online kepada konsumen dan kemajuan teknologi dalam menemukan barang sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli sesuatu dengan menggunakan internet. Penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan dalam model

penerimaan teknologi memberikan pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

Hasil pada item indikator kegunaan yang dirasakan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,28 yang dapat diartikan bahwa kegunaan yang dirasakan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka pertimbangkan memiliki tingkat kegunaan yang tinggi dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini dapat mempengaruhi niat beli mereka secara positif. Ini karena pengalaman positif yang diberikan oleh Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform* Tokopedia. Pelanggan cenderung merasa bahwa mereka akan mendapatkan lebih banyak manfaat yang baik dari pembelian mereka, sehingga Tokopedia dapat meningkatkan keinginan atau motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

4.5.3 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022). Dalam penelitian

tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan Hendar *et al.*, (2020) Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam bentuk kemudahan pembelian, kemudahan pemahaman, dan kemudahan navigasi dianggap sebagai pengaruh penting kepuasan pelanggan online. Meningkatnya persepsi pelanggan tentang kemudahan, kegunaan, kenyamanan dan nilai tambah dalam berbelanja online dapat meningkatkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mendapati bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dijelaskan Ulumiyah *et al.*, (2017) Kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam belanja online. Dalam penelitian tersebut kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online. Apabila konsumen menganggap bahwa menggunakan situs *e-commerce* adalah hal yang mudah, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi melalui situs *e-commerce*.

Hasil pada item indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,37 yaitu pengalaman navigasi di Tokopedia jelas dan mudah dimengerti. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman navigasi pada *platform* Tokopedia dirasakan jelas dan mudah dimengerti oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kemudahan penggunaan berkontribusi langsung terhadap pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan merasa bahwa navigasi situs intuitif dan mudah digunakan, ini tidak hanya memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkan, tetapi juga meningkatkan efisiensi berbelanja. Oleh karena itu, dengan adanya navigasi di Tokopedia yang jelas dan mudah dimengerti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

4.5.4 Kemudahan Penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini mendapati bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Sehingga, dengan adanya peningkatan kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) dalam penelitian

tersebut mendapati hasil kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Ada beberapa situasi dimana kemudahan penggunaan mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli seperti ketidakrelevanan produk, terlepas dari seberapa mudah *e-commerce* untuk digunakan jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, maka niat beli tidak akan muncul. Lalu dengan adanya persaingan yang sangat kompetitif pada industri perdagangan elektronik, pelanggan sering memiliki banyak pilihan, bahkan jika sebuah *platform e-commerce* mudah digunakan, pelanggan masih dapat membandingkannya dengan *platform* lain yang mungkin menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih baik atau dengan fitur tambahan, sehingga setiap pelanggan memiliki preferensi pribadi yang berbeda dalam hal kemudahan penggunaan pada *platform e-commerce*, kemudahan penggunaan tidak pasti apakah dapat memotivasi seseorang untuk memiliki niat untuk membeli atau tidak. meskipun *platform* mungkin dirasakan mudah digunakan oleh beberapa pelanggan, orang lain mungkin memiliki preferensi yang berbeda dan lebih suka *platform* yang berbeda yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga kemudahan yang diberikan oleh *platform e-commerce* tidak menimbulkan niat beli pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dipaparkan oleh Gunawan *et al.*, (2019). Hasil dari penelitian tersebut mendapati bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Kemudahan yang diciptakan

perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan, kemudahan bagi konsumen merupakan kebutuhan pasar saat ini, sehingga tidak memberikan nilai tambah bagi niat beli konsumen. Kemudahan dalam mengakses suatu marketplace tidak membuat mereka secara otomatis melakukan pembelian di marketplace tersebut. Hasil penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini dipaparkan oleh Rahmaningtyas *et al.*, (2017) dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak pasti apakah dapat memotivasi seseorang untuk memiliki niat untuk membeli atau tidak. Fungsi kemudahan dari internet hanya dilakukan untuk mencari informasi dan membandingkan kualitas antar produk sebelum melakukan pembelian, namun belum dapat dipastikan apakah orang tersebut akan membeli secara online atau di toko.

4.5.5 Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain situs web *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik desain situs web akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) yang mendapati hasil desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

didukung oleh penelitian Kurniawati *et al.*, (20018) yang mendapati bahwa desain situs web memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, Desain dan tampilan situs web dianggap sebagai elemen kunci dalam pengalaman pengguna. Selain itu, kejelasan tampilan juga merupakan komponen penting dalam desain situs web yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kejelasan tampilan mencakup aspek-aspek seperti ukuran, jenis huruf, warna, serta penyajian konten secara visual. Tampilan yang jelas dan mudah dimengerti sangat penting dalam membantu pengguna memahami informasi yang disajikan di situs web. Berdasarkan pandangan responden dalam penelitian tersebut menilai bahwa desain yang menarik, keberagaman tombol dan menu, serta kejelasan tampilan sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap situs web tersebut secara keseluruhan. Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Shodiq (2018) yang mendapati hasil desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian tersebut menjelaskan bahwa desain situs web sebagai salah satu atribut dari sebuah situs yang menopang hadirnya retail online, ilustrasi atau gambar dan tulisan harus dibuat jelas dan memikat agar pembeli yang mengunjungi halaman web tersebut tertarik untuk menggunakannya. Komponen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menyebabkan kebingungan dan akan menurunkan semangat pembeli untuk melakukan pembelian, ketika susunan informasi situs web terorganisir dengan baik,

sederhana dan dapat digunakan dengan cepat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pada item indikator desain situs web yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,21 yang dapat diartikan bahwa pelanggan dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan mudah. Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya desain yang ramah pengguna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan menemukan teks di situs web Tokopedia mudah untuk dibaca, suatu aspek dalam desain situs web yang sering diabaikan. Kemudahan membaca ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan tetapi juga meningkatkan keseluruhan kenyamanan dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan situs. Nilai ini penting karena membantu mengurangi ketegangan mata dan kebingungan, dua faktor yang sering menyebabkan kelelahan pengguna dan pengalaman negatif. Dengan desain situs yang memudahkan pembacaan, Tokopedia meningkatkan kejelasan komunikasi, memungkinkan pengguna untuk memahami penawaran dan informasi dengan lebih baik. Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa lebih nyaman saat menggunakan situs.

4.5.6 Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain situs web *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Semakin baik desain situs web akan meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dedek (2016) mendefinisikan desain situs web sebagai kombinasi antara skema navigasi dan hierarki yang digunakan dalam sebuah situs web bersama dengan elemen-elemen visualnya, termasuk aspek daya tarik visual, inovasi, estetika, serta penggunaan warna dan bentuk. Organisasi situs, konten informasi yang jelas, dan navigasi juga dianggap penting dalam kesuksesan sebuah situs web. Dalam konteks studi perjalanan pada penelitian tersebut, niat untuk membeli dianggap sebagai prediktor tindakan terbaik, dan desain situs web diidentifikasi sebagai faktor yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta mempengaruhi pembentukan niat untuk membeli. Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jauhari *et al.*, (2019) yang mendapati bahwa desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa desain situs web memiliki peran yang vital dalam mengembangkan niat beli pelanggan. Penelitian Wilson *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas desain situs web memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Dalam konteks bisnis online dan e-commerce, desain situs web yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh kemudahan navigasi, kenyamanan penggunaan, dan daya tarik visual situs web yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian di masa depan.

Hasil pada item indikator desain situs web yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,21 yang dapat diartikan bahwa pelanggan dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan mudah. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat membaca teks di situs dengan mudah, dan ini memiliki implikasi langsung terhadap niat beli mereka. Desain situs web yang memudahkan pembacaan teks memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Ini mengurangi hambatan komunikasi dan memastikan bahwa informasi produk dan layanan disampaikan dengan jelas dan efektif. Ketika pelanggan dapat dengan mudah memahami informasi yang disajikan, ini meningkatkan kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, kenyamanan dalam membaca dan mengakses informasi yang relevan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk

melanjutkan dengan pembelian. Aspek desain situs web yang intuitif ini juga membantu mengurangi keraguan dan kebingungan saat berbelanja, yang sering menjadi penghalang utama dalam pembelian online. Oleh karena itu, nilai mean yang tinggi pada indikator desain situs web yang memudahkan pembacaan teks di Tokopedia secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan.

4.5.7 Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tanggap *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi daya tanggap yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Pham (2017) yang mendapati hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tanggap mengacu pada respons cepat penjual terhadap permintaan pelanggan. Ini adalah salah satu elemen di antara lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan atau evaluasi pengalaman pasar online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dimana daya tanggap merupakan dimensi yang penting, semakin tepat waktu *e-commerce* menanggapi permintaan/keluhan pelanggan, semakin baik perasaan pelanggan tentang perusahaan tersebut. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pada item indikator daya tanggap yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,30 yang menyatakan bahwa waktu proses transaksi saat membeli melalui Tokopedia cukup wajar. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Waktu proses transaksi yang wajar adalah komponen kritis dari pengalaman belanja online yang efisien dan memuaskan. Ketika transaksi diproses dengan cepat dan tanpa hambatan, ini menciptakan persepsi positif tentang efisiensi *platform*. Pelanggan cenderung menghargai pengalaman belanja yang lancar, di mana kebutuhan mereka ditangani dengan responsif dan efisien. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform* tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Daya tanggap yang baik dalam proses transaksi mengurangi ketidaknyamanan yang sering terkait dengan penundaan atau masalah teknis, sehingga meningkatkan keseluruhan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, nilai mean yang tinggi pada indikator daya tanggap ini merupakan indikator penting bahwa Tokopedia berhasil memenuhi dan mungkin melebihi harapan pelanggan dalam hal kecepatan dan efisiensi layanan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

4.5.8 Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat

Beli

Hasil penelitian ini mendapati bahwa daya tanggap *platform* Tokopedia berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Sehingga, dengan adanya peningkatan daya tanggap *Platform* Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) dalam penelitian tersebut mendapati hasil daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli pelanggan. Pada era digital saat ini, konsumen telah menjadi semakin terbiasa dengan layanan yang cepat dan efisien. Hal ini membuat respons cepat dari platform e-commerce hanya dianggap sebagai standar minimal, bukan lagi sebagai nilai tambah yang mempengaruhi niat beli. Terlebih lagi, konsumen saat ini cenderung memiliki preferensi yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja online mereka. Pentingnya kecepatan dalam respons dari platform e-commerce telah menjadi semacam nilai yang diharapkan oleh konsumen. Mereka mengharapkan tindakan instan, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran. Sebagai akibatnya, respons yang cepat telah menjadi standar yang harus dimiliki oleh semua *platform e-commerce* untuk menjaga pelanggan tetap puas. Konsumen saat ini mungkin lebih fokus pada faktor-faktor lain

seperti kegunaan yang dirasakan, desain situs web, dan keandalan, sehingga daya tanggap e-commerce menjadi tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Candra *et al.* (2023) yang mendapati hasil daya tanggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa daya tanggap yang baik saja tidak cukup untuk membuat konsumen memiliki niat beli. Konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa memiliki intensi untuk melakukan pembelian, Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa daya tanggap dapat dimediasi dengan kepuasan pelanggan agar niat beli dari konsumen meningkat.

4.5.9 Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keandalan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keandalan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Christella (2019) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut

mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan dari penyedia layanan, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan. Konsep memberikan pelayanan yang dapat diandalkan bisa diartikan bahwa perusahaan mampu menepati janji dan mampu memberikan pelayanan dengan benar pada kali pertama tanpa ada kesalahan. Sehingga perusahaan yang mampu menyediakan layanan yang konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan demikian keandalan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif satu sama lain, maka peningkatan atau penurunan keandalan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.

Hasil pada item indikator keandalan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,32 yang dapat diartikan bahwa Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya. Faktor ini memiliki implikasi yang mendalam terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan seperti yang terlihat di Tokopedia, terutama dalam hal memenuhi komitmen waktu, menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat antara *platform* dan penggunanya. Ketika pelanggan merasakan bahwa janji yang dibuat oleh Tokopedia selalu dipenuhi secara konsisten, ini menumbuhkan rasa kepercayaan dan keamanan. Pelanggan menjadi lebih percaya bahwa layanan yang mereka terima akan sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan, baik itu terkait dengan pengiriman tepat waktu, ketersediaan produk, atau respon cepat

terhadap pertanyaan atau masalah. Keandalan yang tinggi ini mengurangi keraguan dan ketidakpastian, yang seringkali menjadi penghalang utama dalam pengalaman belanja online. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya didorong oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh keyakinan bahwa Tokopedia dapat diandalkan untuk menepati janjinya. Ini mengarah pada pengalaman belanja yang lebih positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap *platform* Tokopedia. Oleh karena itu, nilai mean yang tinggi pada indikator keandalan ini menjadi indikator kuat bahwa Tokopedia berhasil menciptakan lingkungan belanja online yang dapat dipercaya dan memuaskan bagi pelanggannya.

4.5.10 Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keandalan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Semakin baik keandalan akan meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) dalam penelitian tersebut mendapati hasil bahwa keandalan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) yang mendapati hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan harapan, tanpa mengalami gangguan atau

kegagalan yang tidak diinginkan pelanggan. Keandalan juga mencakup tingkat kepercayaan pelanggan yang diberikan kepada perusahaan atau organisasi, dalam memenuhi komitmen dan janji kepada pelanggan. Reputasi organisasi digambarkan melalui perilaku karyawan dalam berkontribusi bagi perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan untuk memecahkan masalah konsumen, meminimalisir kesalahan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan waktu dan pelayanan di pertemuan pertama. Jadi semakin baik nilai keandalan maka akan memberikan kenaikan keputusan membeli konsumen.

Hasil pada item indikator keandalan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,32 yang dapat diartikan bahwa Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya. Hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli pelanggan. Keandalan, seperti yang ditunjukkan oleh Tokopedia dalam memenuhi janjinya, membangun rasa kepercayaan dan kepastian di antara pelanggan. Ketika Tokopedia menunjukkan konsistensi dalam menepati janji, terutama berkaitan dengan waktu, hal ini mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor ini sangat penting dalam keputusan pembelian online, di mana ketidakpastian seringkali dapat menghambat niat beli. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya bahwa *platform e-commerce* akan memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Keandalan yang tinggi ini mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa mereka

akan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan demikian, nilai mean tinggi pada indikator keandalan ini tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi juga secara positif mempengaruhi niat beli mereka. Tokopedia, dengan reputasinya sebagai *platform* yang dapat diandalkan, mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dan bertransaksi, dengan keyakinan bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi secara konsisten.

4.5.11 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) yang mendapati hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dash *et al.*, (2021) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan telah dianggap

sebagai indikator niat pembelian yang baik, dan kombinasi penilaian spesifik transaksi dan penilaian keseluruhan. Setelah konsumen menerima pesan pemasaran mengenai produk atau layanan, kecenderungan perilaku terbentuk dengan cepat dan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang biasanya tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Ketika tiba saatnya untuk membayar suatu produk, konsumen biasanya membandingkan nilai yang mereka rasakan dengan harga sebenarnya dan kemudian membuat keputusan pembelian akhir. Niat berasal dari kecenderungan dan merupakan kombinasi dari kemauan, kemampuan, peluang, dan potensi konsumen. Jika nilai yang dirasakan melebihi biaya pembelian, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian. Sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Hasil pada item indikator kepuasan pelanggan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,32 yang dapat diartikan bahwa Secara umum, pelanggan puas atas pengalaman berbelanja di Tokopedia. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia. Nilai ini memberikan wawasan penting mengenai nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan bahwa pelanggan merasa nilai yang mereka terima, baik itu dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi, atau aspek-aspek lain dari pengalaman

berbelanja, melebihi atau setidaknya memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini sangat penting dalam mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ini dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

4.5.12 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan pembelian aktual pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) dalam penelitian tersebut mendapati hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Jananuraga (2020) dalam Penelitian tersebut mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. penelitian tersebut mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk

dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebenarnya.

Hasil pada item indikator kepuasan pelanggan yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,32 yang dapat diartikan bahwa Secara umum, pelanggan puas atas pengalaman berbelanja di Tokopedia. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian aktual di Tokopedia. Kepuasan pelanggan sering kali berhubungan langsung dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya mencerminkan pengalaman positif tetapi juga meningkatkan probabilitas pembelian berulang. Pelanggan yang puas cenderung kembali ke Tokopedia untuk kebutuhan berikutnya karena telah membangun kepercayaan terhadap platform dan produk yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat mendorong peningkatan pembelian melalui *word of mouth* yang positif, meningkatkan reputasi Tokopedia dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, nilai mean yang tinggi pada indikator kepuasan pelanggan merupakan indikator yang penting, tidak hanya sebagai ukuran keberhasilan dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan tetapi juga sebagai prediktor yang kuat terhadap pembelian aktual di Tokopedia.

4.5.13 Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian

Aktual

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa niat beli pelanggan *platform* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan. Semakin tinggi niat beli akan meningkatkan pembelian aktual pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2022) yang mendapati hasil bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sebenarnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indiani *et al.*, (2020) dalam penelitian tersebut mendapati hasil bahwa niat beli online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin tinggi niat untuk berbelanja online, semakin tinggi pembelian aktual yang ditunjukkan pada pembelian online yang sering dan jumlah yang lebih banyak. Konsumen hanya akan melakukan transaksi online jika memiliki keinginan untuk berbelanja online, dan yang terpenting, bersedia mempercayakan keamanan data pribadinya kepada vendor online. Keinginan dan kemauan ini merupakan prasyarat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil pada item indikator niat beli yang didapatkan nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,28 yang dapat diartikan bahwa konsumen akan berbelanja kembali di Tokopedia di masa mendatang. Hal ini menjelaskan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

pembelian aktual pada *platform* Tokopedia. Tingginya niat beli mencerminkan kepuasan pelanggan yang terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia, termasuk proses pembelian yang lancar, kualitas produk yang memuaskan, dan layanan pelanggan yang baik. Dampak utama dari tingkat niat beli yang tinggi adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki niat beli tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *platform* Tokopedia daripada mencari alternatif lain. Selain itu, niat beli yang tinggi juga meminimalkan hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mendorong pembelian aktual dengan lebih efektif. Hal ini menciptakan peluang bagi Tokopedia untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan berulang, dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Niat beli yang tinggi adalah prediktor penting pada perilaku pembelian aktual di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
3. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli
5. Desain situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Desain situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
7. Daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8. Daya tanggap memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

niat beli

9. Keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10. Keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
11. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
12. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual
13. Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Tokopedia, diantaranya:

1. Tokopedia perlu terus meningkatkan dan mempertahankan layanan yang mereka berikan, khususnya dalam hal desain situs web, daya tanggap, dan keandalan. Langkah pertama adalah memastikan bahwa desain situs web Tokopedia bersifat intuitif dan mudah dinavigasi. Ini termasuk susunan informasi yang terorganisir dengan baik, tampilan yang sederhana, serta proses pencarian dan pembelian yang cepat. Ilustrasi dan gambar, serta teks pada tampilan situs web, harus jelas dan mudah dipahami, yang dapat membantu pengguna untuk membuat keputusan pembelian dengan informasi yang lengkap dan akurat. Selanjutnya, penting bagi Tokopedia

untuk menjamin ketepatan waktu dalam merespons dan menyelesaikan pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh konsumen. Layanan pelanggan yang efisien dan responsif tidak hanya memecahkan masalah konsumen tetapi juga memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengurangi kesalahan dan proaktif dalam membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan konsumen. Dengan mengimplementasikan dan memelihara standar tinggi dalam segala aspek layanan, Tokopedia akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya mempengaruhi niat beli mereka tetapi juga dapat berujung pada pembelian aktual yang berulang.

2. Sebagai *platform e-commerce*, Tokopedia secara konsisten perlu mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang diberikan terhadap konsumen. Fokus utama dengan meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam pengalaman berbelanja, yang mencakup segala aspek mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran dan pengiriman. Kunci dari upaya ini adalah memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan *platform* ini memberikan kegunaan atau manfaat yang nyata, yang dirasakan lebih berharga atau setidaknya sebanding dengan harga yang mereka bayarkan sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tapi juga mendorong niat beli pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Tokopedia di pasar yang kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan dengan lokasi di negara Indonesia saja yang mana masih kemungkinan banyak daerah yang belum menjadi responden pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian yang akan datang jumlah responden dapat diperbanyak dengan responden yang berasal dari wilayah yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, Abbas. N. (2013). Applying a Servqual Model to Measure the Impact of Service Wuality on Customer Loyalty Among Local Studi Banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business and Management*, 3(08), 700-707.
- Alharthey, D. B. (2019). Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, with Mediating Role of Customers' Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40-61.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Anderson, James, C. & Gerbing, David, W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin* 1998, Vol 103, No.3 411-423.
- Andrew, Muhammad. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. 3(1). 23-28.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bakar, N., Khan, N., Zahirudin, Z., Yusof, J., Mohamed, R., & Jamaludin, N. (2018). E-Commerce: Customer Purchase Intention and Service Performance (SERVPERF) on Online Businesses in Malaysia. *Journal of International Business and Management*, 1(3), 1-14.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Bean, J. (2003). *Engineering Global E-Commerce Sites: A Guide to Data Capture, Content, and Transactions*. Elsevier.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching For a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect of E-Wom on Purchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Iphone Smartphones (Study on Customers in Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094-1099.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237.

- Chek, Y. L. & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-Retailing: Why the Alliance of Vendors' E-Service Quality, Trust, and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.
- Chih-Hung Wang, M. (2012). Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction with Self-Service Technology in a Retail Setting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 128-144.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-Commerce Brand: The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362
- Choudhury, S. (2020). More People Are Doing Their Holiday Shopping Online, and This Trend Is Here to Stay. *Consumer News and Business Channel*. Retrieved From <https://www.cnbc.com/2020/12/15/coronavirus-pandemic-has-pushedshoppers-to-e-commerce-sites.html>
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: Mcgrawhill
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Mis Quarterly*, 319-340.
- De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of Digital Surge During Covid-19 Pandemic: A Viewpoint on Research and Practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102-171.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(4), 1783-1795.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research (Ijebr)*, 16(3), 42-59.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The Impact of the Level of Customer Satisfaction on The Quality of E-Commerce Services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Ginting, Y. M., Sinaga, A. M. R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To

- Purchase Decision and Repurchase Intention of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(3), 134-153.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of The Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life. *Information and Management*, 48, 303–312.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633.
- Hendar, Sudarti, K., & Rhemananda, H. (2020). Online Customers Satisfaction on Repurchase Intention: Role of Mobile Shopping Perceived Customer. in *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 14th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (Cisis-2020)* (Pp. 444-453). Springer International Publishing.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing The Relationship Between Consumer Satisfaction and Fresh E-Commerce Logistics Service Using Text Mining Techniques. *Sustainability*, 11(13), 3570.
- Hsieh, J. Y., & Liao, P. W. (2011). Antecedents and Moderators of Online Shopping Behavior in Undergraduate Students. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1271–1280.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An Integrated Framework for The Adoption and Continuance Intention To Use Mobile Payment Apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18-29.
- Indriyana, Y. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Keandalan, Kegunaan Aplikasi Shopee Food dan Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Food di Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn).
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133-149.
- Jauhari, T., Kusumawati, A. and Nuralam, P. (2019) 'The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1).
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset

- Juwita, P, S. O. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2005). Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality. *Mis Quarterly*, 607-623.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence from the Qatar Banking Sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935887.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The Quality of Word-Of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., and Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*, Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 361-376.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151-1160.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56.
- Lim, W. M. (2013). Toward a Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34.
- Lin, W. B. (2008). Construction of On-Line Consumer Behavior Models: a Comparative Study of Industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123-149.
- Malik A, A. N., & Syed Annuar, S. N. (2019). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust and Perceived Risk Toward E-Wallet Usage. *Insight Journal: International, Refereed, Open Access, Online Journal*, 5(21), 183-191.
- Mei, J.Y., Ya-Nan, Z., & Wen-Ping, Z. (2011, May). Decision Model Research of Customers' First Online Shopping Based on Reference Group Influence. *In 2011 International Conference on E-Business and E-Government (Icee)* (Pp. 1-8). Ieee.
- Mekhmonov S., & Temirkhanova M. (2020). Actual Issues of Electronic Commerce Development in the Republic of Uzbekistan. *International Journal of Financial Management and Economics*, 3(1), 39-45.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., & Shaemi Barzoki, A. (2014). Influencing VSN Users' Purchase Intentions: The Roles of Flow, Trust and Ewom. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.

- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W., & Bilgiçli, I. (2018). E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Müller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204.
- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S., & Jenamani, M. (2019). Q-Tam: A Quality Technology Acceptance Model for Predicting Organizational Buyers' Continuance Intentions for E-Procurement Services. *International Journal of Production Economics*, 216(C), 333-348.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The Moderating Role of Trust and Commitment between Consumer Purchase Intention and Online Shopping Behavior in the Context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding Consumer Intention to Use Mobile Services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (3rd ed.). Bandung: Linda Karya.

- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Dos Santos, C. P. (2008). The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence of Design, Information Quality and Customer Services Website on Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 9(12), 746-750.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 131.
- Sreedhar, G. (2016). *Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness*. India: Igi Global.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., Sah, A.N.: Analysing the Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India. *Int. J. Electron. Mark. Retail.* 7(2), 115–140 (2016)
- Ulumiyah, L., Soesanto, H. and Sugiono, S. (2016) *Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab)*. Diponegoro University.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), 109-122.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *Derema Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.

- Yunus, N.H., Ariff, M.S., Som, N.M., Zakuan, N., and Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image Between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*. 22(10). 3176-3180
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. WB.,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Muhammad Rifqi Ashfa dari mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya”**. Tujuan penelitian saya adalah untuk menganalisis dampak karakteristik kualitas layanan *platform* Tokopedia terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Pada kesempatan ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk bapak/ibu/saudara/i yang berumur dari 15 tahun hingga 60 tahun yang:

- Pengguna Tokopedia
- Pernah melakukan pembelian pada *platform* Tokopedia

Saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu mengisi kuesioner saya, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Muhammad Rifqi Ashfa

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberitandan (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Karakteristik Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. 51 - 60 tahun
 - f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:
 - a. SMA atau sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister
 - e. Doktor

4. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. PNS/TNI/Polri
 - e. Lainnya,.....

5. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 - 2.500.000
 - c. 2.501.000 – 5.000.000
 - d. 5.001.000 - 7.500.000
 - e. >7.500.000

B. Pengalaman Membeli Melalui *platform* Tokopedia

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i merupakan pengguna Tokopedia ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Jika Ya, Apa bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian menggunakan *platform* Tokopedia ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Jika Pernah, kapan bapak/ibu/saudara/i terakhir kali melakukan pembelian melalui *Social Commerce* tersebut?
 - a. < 1 bulan yang lalu
 - b. 1 bulan yang lalu
 - c. 2 bulan yang lalu
 - d. 3 bulan yang lalu

C. Pengalaman terkait pengembalian pesanan

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pengembalian pesanan dari *platform* Tokopedia ?
 - a. Tidak pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir?
 - a. Sangat Jarang
 - b. Jarang
 - c. Kadang-kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat Sering
3. Apa alasan bapak/ibu/saudara/i melakukan pengembalian barang pada *platform* tokopedia?
 - a. Barang berbeda dengan deskripsi
 - b. Saya berubah pikiran
 - c. Lainnya, sebutkan:
4. Apakah bapak/ibu/saudara/i merasa mudah dalam pengembalian barang di tokopedia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Bagaimana Tingkat kepuasan bapak/ibu/saudara/i setelah mengembalikan barang pada *platform* Tokopedia?
 - a. Sangat Tidak Puas
 - b. Tidak Puas
 - c. Agak Tidak puas
 - d. Agak Puas
 - e. Puas
 - f. Sangat Puas

D. Pengalaman responden terkait COVID-19

1. Berapakah persentase barang yang dibeli bapak/ibu/saudara/i di Tokopedia sejak pandemi Covid-19 ?
 - a. kurang dari 20%
 - b. lebih dari 20% kurang dari 50%
 - c. lebih dari 50% kurang dari 70%
 - d. lebih dari 70%
2. Apakah frekuensi pembelian bapak/ibu/saudara/i di Tokopedia meningkat setelah pandemi Covid-19
 - a. Sangat Menurun
 - b. Menurun
 - c. Agak Menurun
 - d. Agak Meningkat
 - e. Meningkat
 - f. Sangat Meningkat

E. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/I dengan cara menyilang (X) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1: KEGUNAAN YANG DIRASAKAN

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i atas kegunaan berbelanja di Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tokopedia memudahkan saya dalam berbelanja						
Tokopedia memberikan saya pengalaman berbelanja yang menyenangkan						
Tokopedia memungkinkan saya belanja secara lebih efisien						

BAGIAN 2 : KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i atas kemudahan berbelanja di Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Navigasi di Tokopedia jelas dan mudah dimengerti						
Tokopedia mudah untuk digunakan						
Tampilan pada platform Tokopedia memudahkan saya menjadi mahir dalam berbelanja secara online						

BAGIAN 3 : DESAIN SITUS WEB

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas desain situs Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

Informasi di situs Tokopedia terorganisir dengan baik						
Saya dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan mudah						
Saya memperoleh pengalaman teknis yang benar di situs Tokopedia						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 4 : KEANDALAN

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i terhadap keandalan situs Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tokopedia menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan						
Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya						
Tokopedia memiliki keamanan yang memenuhi syarat						

BAGIAN 5 : DAYA TANGGAP

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas daya tanggap situs Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tokopedia cepat menjawab pertanyaan/permintaan						
Saya dapat menghubungi Tokopedia dengan mudah						
Tokopedia selalu bersedia membantu pelanggan						
Waktu proses transaksi saat membeli melalui Tokopedia cukup wajar						

BAGIAN 6 : KEPUASAN

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan kepuasan bapak/ibu/saudara/i terhadap Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tokopedia memenuhi keinginan saya secara keseluruhan						
Secara umum, saya puas atas pengalaman berbelanja saya di Tokopedia						
Saya merasa senang Ketika berbelanja di Tokopedia						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 7: NIAT BELI

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan niat bapak/ibu/saudara/i untuk berbelanja di Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan berbelanja kembali di Tokopedia di masa mendatang						
Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di Tokopedia kepada orang lain						
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain						

BAGIAN 8: PEMBELIAN SEBENARNYA

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan tindakan nyata bapak/ibu/saudara/i berbelanja Tokopedia	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya biasanya berbelanja di Tokopedia paling tidak sekali dalam beberapa bulan						

Saya membeli produk/layanan dari Tokopedia secara teratur					
Saya telah membeli banyak produk/layanan dari Tokopedia					

LAMPIRAN 2 DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

No	Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:	Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:	Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:	Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini:	Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
1.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
2.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
3.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
4.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000
5.	Laki-laki	. 31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	5.001.000 - 7.500.000
6.	Perempuan	41 - 50 tahun	Doktor	Dosen	>7.500.000
7.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	1.000.000 - 2.500.000
8.	Laki-laki	. 31 – 40 tahun	Magister	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
9.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
10.	Perempuan	< 20 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< 1.000.000
11.	Laki-laki	. 31 – 40 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000

12.	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
13.	Perempuan	. 31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
14.	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
15.	Laki-laki	. 31 – 40 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
16.	Perempuan	. 31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
17.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< 1.000.000
18.	Perempuan	< 20 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< 1.000.000
19.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
20.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
21.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
22.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000
23.	Laki-laki	. 31 – 40 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
24.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
25.	Perempuan	. 31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
26.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
27.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
28.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
29.	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	Wirausaha	2.501.000 – 5.000.000
30.	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000

31.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
32.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	>7.500.000
33.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
34.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
35.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
36.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
37.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
38.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
39.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
40.	Perempuan	41 - 50 tahun	Magister	dosen	>7.500.000
41.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
42.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
43.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
44.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
45.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
46.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
47.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
48.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
49.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
50.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000

51.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
52.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
53.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
54.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
55.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
56.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
57.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
58.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
59.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
60.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
61.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	>7.500.000
62.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	>7.500.000
63.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
64.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
65.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
66.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
67.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
68.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
69.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000

70.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
71.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
72.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
73.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
74.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
75.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
76.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
77.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
78.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
79.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
80.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
81.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
82.	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
83.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
84.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
85.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
86.	Laki-laki	< 20 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
87.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
88.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000

89.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
90.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
91.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
92.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
93.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
94.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
95.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
96.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
97.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
98.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
99.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
100.	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
101.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
102.	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	>7.500.000
103.	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
104.	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
105.	Perempuan	31 – 40 tahun	Magister	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
106.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
107.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
108.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000

109.	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
110.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
111.	Laki-laki	51 - 60 tahun	Magister	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
112.	Laki-laki	41 - 50 tahun	Magister	Karyawan Swasta	>7.500.000
113.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
114.	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
115.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
116.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	< 1.000.000
117.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
118.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
119.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
120.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
121.	Perempuan	31 – 40 tahun	SMA atau sederajat	Pekerja lepas	1.000.000 - 2.500.000
122.	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
123.	Perempuan	41 - 50 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
124.	Laki-laki	51 - 60 tahun	Magister	Wirausaha	>7.500.000
125.	Perempuan	> 60 tahun	SMA atau sederajat	Pensiun	< 1.000.000
126.	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
127.	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
128.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000
129.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000

130.	Laki-laki	41 - 50 tahun	Magister	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
131.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
132.	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
133.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
134.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
135.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
136.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
137.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
138.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
139.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
140.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
141.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
142.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
143.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
144.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	PNS/TNI/Polri	>7.500.000
145.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
146.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
147.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
148.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
149.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000

150.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
151.	Perempuan	31 – 40 tahun	Magister	PNS/TNI/Polri	5.001.000 - 7.500.000
152.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
153.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
154.	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
155.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
156.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
157.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Doktor	PNS/TNI/Polri	2.501.000 – 5.000.000
158.	Laki-laki	41 - 50 tahun	Magister	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
159.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
160.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
161.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	< 1.000.000
162.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Pelajar	< 1.000.000
163.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
164.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
165.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
166.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
167.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
168.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000

169.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
170.	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
171.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
172.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
173.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
174.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
175.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
176.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.001.000 - 7.500.000
177.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
178.	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	wirausaha	5.001.000 - 7.500.000
179.	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
180.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
181.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
182.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
183.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000
184.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
185.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
186.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000
187.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000

188.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
189.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
190.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
191.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
192.	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
193.	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
194.	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
195.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
196.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
197.	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	Mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
198.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.500.000
199.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2.501.000 – 5.000.000
200.	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	2.501.000 – 5.000.000

Pengalaman Membeli Melalui *Platform* Tokopedia

No	Apakah bapak/ibu/saudara/i merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui <i>platform</i> Tokopedia ?	Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian melalui <i>platform</i> Tokopedia ?	Jika Pernah, kapan bapak/ibu/saudara/i terakhir kali melakukan pembelian melalui <i>platform</i> Tokopedia tersebut?
1.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
2.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
3.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
4.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
5.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
6.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
7.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
8.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
9.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
10.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
11.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
12.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
13.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
14.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
15.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
16.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
17.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
18.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
19.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
20.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
21.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
22.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
23.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
24.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
25.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
26.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
27.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

28.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
29.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
30.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
31.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
32.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
33.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
34.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
35.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
36.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
37.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
38.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
39.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
40.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
41.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
42.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
43.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
44.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
45.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
46.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
47.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
48.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
49.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
50.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
51.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
52.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
53.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
54.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
55.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
56.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
57.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
58.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

59.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
60.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
61.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
62.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
63.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
64.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
65.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
66.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
67.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
68.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
69.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
70.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
71.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
72.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
73.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
74.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
75.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
76.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
77.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
78.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
79.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
80.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
81.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
82.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
83.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
84.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
85.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
86.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
87.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
88.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
89.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

90.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
91.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
92.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
93.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
94.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
95.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
96.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
97.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
98.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
99.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
100.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
101.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
102.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
103.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
104.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
105.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
106.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
107.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
108.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
109.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
110.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
111.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
112.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
113.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
114.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
115.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
116.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
117.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
118.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
119.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
120.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

121.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
122.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
123.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
124.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
125.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
126.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
127.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
128.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
129.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
130.	Ya	Ya	3 bulan yang lalu
131.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
132.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
133.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
134.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
135.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
136.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
137.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
138.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
139.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
140.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
141.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
142.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
143.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
144.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
145.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
146.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
147.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
148.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
149.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
150.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
151.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

152.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
153.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
154.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
155.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
156.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
157.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
158.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
159.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
160.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
161.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
162.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
163.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
164.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
165.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
166.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
167.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
168.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
169.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
170.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
171.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
172.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
173.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
174.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
175.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
176.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
177.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
178.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
179.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
180.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
181.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
182.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu

183.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
184.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
185.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
186.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
187.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
188.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
189.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
190.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
191.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
192.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
193.	Ya	Ya	1 bulan yang lalu
194.	Ya	Ya	2 bulan yang lalu
195.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
196.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
197.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
198.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
199.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu
200.	Ya	Ya	< 1 bulan yang lalu

Pengalaman Responden Terkait Pengembalian Pesan

No	Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pengembalian pesanan dari <i>platform</i> Tokopedia ?	Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pengembalian barang dalam tiga bulan terakhir?	Apa alasan bapak/ibu/saudara/i melakukan pengembalian barang pada <i>platform</i> tokopedia?
1.	Tidak Pernah		
2.	Tidak Pernah		
3.	Tidak Pernah		
4.	Tidak Pernah		
5.	Pernah	Kadang-kadang	Barang berbeda dengan deskripsi
6.	Tidak Pernah		
7.	Pernah	Kadang-kadang	Saya berubah pikiran
8.	Tidak Pernah		
9.	Tidak Pernah		
10.	Tidak Pernah		
11.	Tidak Pernah		
12.	Tidak Pernah		
13.	Tidak Pernah		
14.	Tidak Pernah		
15.	Tidak Pernah		
16.	Tidak Pernah		
17.	Tidak Pernah		
18.	Tidak Pernah		
19.	Tidak Pernah		
20.	Tidak Pernah		
21.	Tidak Pernah		
22.	Tidak Pernah		
23.	Tidak Pernah		
24.	Tidak Pernah		
25.	Tidak Pernah		
26.	Tidak Pernah		

27.	Tidak Pernah		
28.	Tidak Pernah		
29.	Tidak Pernah		
30.	Tidak Pernah		
31.	Tidak Pernah		
32.	Tidak Pernah		
33.	Tidak Pernah		
34.	Tidak Pernah		
35.	Pernah	Sangat Jarang	Barang berbeda dengan deskripsi
36.	Tidak Pernah		
37.	Tidak Pernah		
38.	Tidak Pernah		
39.	Tidak Pernah		
40.	Tidak Pernah		
41.	Tidak Pernah		
42.	Tidak Pernah		
43.	Tidak Pernah		
44.	Tidak Pernah		
45.	Tidak Pernah		
46.	Tidak Pernah		
47.	Tidak Pernah		
48.	Tidak Pernah		
49.	Tidak Pernah		
50.	Tidak Pernah		
51.	Tidak Pernah		
52.	Tidak Pernah		
53.	Tidak Pernah		
54.	Tidak Pernah		
55.	Tidak Pernah		
56.	Tidak Pernah		
57.	Tidak Pernah		

58.	Tidak Pernah		
59.	Tidak Pernah		
60.	Tidak Pernah		
61.	Tidak Pernah		
62.	Tidak Pernah		
63.	Tidak Pernah		
64.	Tidak Pernah		
65.	Tidak Pernah		
66.	Tidak Pernah		
67.	Tidak Pernah		
68.	Tidak Pernah		
69.	Tidak Pernah		
70.	Tidak Pernah		
71.	Tidak Pernah		
72.	Tidak Pernah		
73.	Tidak Pernah		
74.	Tidak Pernah		
75.	Tidak Pernah		
76.	Tidak Pernah		
77.	Tidak Pernah		
78.	Tidak Pernah		
79.	Tidak Pernah		
80.	Tidak Pernah		
81.	Tidak Pernah		
82.	Tidak Pernah		
83.	Tidak Pernah		
84.	Tidak Pernah		
85.	Tidak Pernah		
86.	Tidak Pernah		
87.	Tidak Pernah		
88.	Tidak Pernah		

89.	Tidak Pernah		
90.	Tidak Pernah		
91.	Tidak Pernah		
92.	Tidak Pernah		
93.	Tidak Pernah		
94.	Tidak Pernah		
95.	Tidak Pernah		
96.	Tidak Pernah		
97.	Tidak Pernah		
98.	Tidak Pernah		
99.	Tidak Pernah		
100.	Tidak Pernah		
101.	Tidak Pernah		
102.	Tidak Pernah		
103.	Tidak Pernah		
104.	Tidak Pernah		
105.	Tidak Pernah		
106.	Tidak Pernah		
107.	Tidak Pernah		
108.	Tidak Pernah		
109.	Tidak Pernah		
110.	Tidak Pernah		
111.	Tidak Pernah		
112.	Tidak Pernah		
113.	Tidak Pernah		
114.	Tidak Pernah		
115.	Tidak Pernah		
116.	Pernah	Jarang	Barang berbeda dengan deskripsi
117.	Tidak Pernah		
118.	Tidak Pernah		
119.	Tidak Pernah		

120.	Tidak Pernah		
121.	Tidak Pernah		
122.	Tidak Pernah		
123.	Tidak Pernah		
124.	Tidak Pernah		
125.	Tidak Pernah		
126.	Tidak Pernah		
127.	Tidak Pernah		
128.	Tidak Pernah		
129.	Tidak Pernah		
130.	Tidak Pernah		
131.	Tidak Pernah		
132.	Tidak Pernah		
133.	Tidak Pernah		
134.	Tidak Pernah		
135.	Tidak Pernah		
136.	Tidak Pernah		
137.	Tidak Pernah		
138.	Tidak Pernah		
139.	Tidak Pernah		
140.	Tidak Pernah		
141.	Tidak Pernah		
142.	Tidak Pernah		
143.	Tidak Pernah		
144.	Tidak Pernah		
145.	Tidak Pernah		
146.	Tidak Pernah		
147.	Tidak Pernah		
148.	Tidak Pernah		
149.	Tidak Pernah		
150.	Tidak Pernah		

151.	Tidak Pernah		
152.	Tidak Pernah		
153.	Tidak Pernah		
154.	Tidak Pernah		
155.	Tidak Pernah		
156.	Pernah	Sangat Jarang	Tidak ada pengembalian barang
157.	Pernah	Sangat Jarang	Tidak pernah
158.	Pernah	Sangat Jarang	Tidak perbah
159.	Tidak Pernah		
160.	Tidak Pernah		
161.	Pernah	Jarang	Barang berbeda dengan deskripsi
162.	Pernah	Kadang-kadang	Saya berubah pikiran
163.	Tidak Pernah		
164.	Tidak Pernah		
165.	Tidak Pernah		
166.	Tidak Pernah		
167.	Tidak Pernah		
168.	Tidak Pernah		
169.	Tidak Pernah		
170.	Tidak Pernah		
171.	Tidak Pernah		
172.	Tidak Pernah		
173.	Tidak Pernah		
174.	Tidak Pernah		
175.	Tidak Pernah		
176.	Tidak Pernah		
177.	Tidak Pernah		
178.	Tidak Pernah		
179.	Tidak Pernah		
180.	Tidak Pernah		
181.	Tidak Pernah		

182.	Tidak Pernah		
183.	Tidak Pernah		
184.	Tidak Pernah		
185.	Tidak Pernah		
186.	Tidak Pernah		
187.	Tidak Pernah		
188.	Tidak Pernah		
189.	Tidak Pernah		
190.	Pernah	Sangat Jarang	barang rusak
191.	Tidak Pernah		
192.	Tidak Pernah		
193.	Tidak Pernah		
194.	Tidak Pernah		
195.	Tidak Pernah		
196.	Tidak Pernah		
197.	Tidak Pernah		
198.	Pernah	Sangat Jarang	barang rusak
199.	Tidak Pernah		
200.	Tidak Pernah		

No	Apakah bapak/ibu/saudara/i merasa mudah dalam pengembalian barang di tokopedia?	Bagaimana Tingkat kepuasan bapak/ibu/saudara/i setelah mengembalikan barang pada <i>platform</i> tokopedia ?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.	Ya	Agak Puas
6.		
7.	Ya	Puas
8.		
9.		

10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.	Ya	Agak Puas
36.		
37.		
38.		
39.		
40.		

41.		
42.		
43.		
44.		
45.		
46.		
47.		
48.		
49.		
50.		
51.		
52.		
53.		
54.		
55.		
56.		
57.		
58.		
59.		
60.		
61.		
62.		
63.		
64.		
65.		
66.		
67.		
68.		
69.		
70.		
71.		

72.		
73.		
74.		
75.		
76.		
77.		
78.		
79.		
80.		
81.		
82.		
83.		
84.		
85.		
86.		
87.		
88.		
89.		
90.		
91.		
92.		
93.		
94.		
95.		
96.		
97.		
98.		
99.		
100.		
101.		
102.		

103.		
104.		
105.		
106.		
107.		
108.		
109.		
110.		
111.		
112.		
113.		
114.		
115.		
116.	Ya	Agak Puas
117.		
118.		
119.		
120.		
121.		
122.		
123.		
124.		
125.		
126.		
127.		
128.		
129.		
130.		
131.		
132.		
133.		

134.		
135.		
136.		
137.		
138.		
139.		
140.		
141.		
142.		
143.		
144.		
145.		
146.		
147.		
148.		
149.		
150.		
151.		
152.		
153.		
154.		
155.		
156.	Tidak	Tidak Puas
157.	Tidak	Sangat Tidak Puas
158.	Tidak	Sangat Tidak Puas
159.		
160.		
161.	Ya	Puas
162.	Ya	Puas
163.		
164.		

165.		
166.		
167.		
168.		
169.		
170.		
171.		
172.		
173.		
174.		
175.		
176.		
177.		
178.		
179.		
180.		
181.		
182.		
183.		
184.		
185.		
186.		
187.		
188.		
189.		
190.	Ya	Puas
191.		
192.		
193.		
194.		
195.		

196.		
197.		
198.	Ya	Puas
199.		
200.		

Pengalaman Responden Terkait Covid-19

No	Berapakah persentase barang yang dibeli bapak/ibu/saudara/i di Tokopedia sejak pandemi Covid-19 ?	Apakah frekuensi pembelian bapak/ibu/saudara/i di Tokopedia meningkat setelah pandemi Covid-19
1.	Kurang dari 20%	Meningkat
2.	Kurang dari 20%	Agak Meningkat
3.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
4.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat
5.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkat
6.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkat
7.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
8.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkat
9.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat
10.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat
11.	Lebih dari 70%	Meningkat
12.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
13.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkat
14.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
15.	Lebih dari 70%	Meningkat
16.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkat
17.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
18.	Kurang dari 20%	Agak Meningkat
19.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat
20.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
21.	Lebih dari 70%	Meningkat
22.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkat
23.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
24.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkat
25.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkat
26.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat
27.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
28.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkat

29.	Kurang dari 20%	Menurun
30.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
31.	Kurang dari 20%	Sangat Menurun
32.	Lebih dari 70%	Meningkat
33.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
34.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
35.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
36.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
37.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
38.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
39.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
40.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
41.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
42.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
43.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
44.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
45.	Lebih dari 70%	Meningkat
46.	Lebih dari 70%	Meningkat
47.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkatkan
48.	Lebih dari 70%	Meningkat
49.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
50.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
51.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
52.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
53.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
54.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
55.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
56.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
57.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
58.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
59.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan

60.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
61.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
62.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
63.	Kurang dari 20%	Sangat Menurun
64.	Kurang dari 20%	Menurun
65.	Kurang dari 20%	Sangat Menurun
66.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Sangat Menurun
67.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
68.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
69.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
70.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
71.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
72.	Lebih dari 70%	Meningkat
73.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
74.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
75.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
76.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
77.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
78.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
79.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
80.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
81.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
82.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
83.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
84.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
85.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
86.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
87.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
88.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
89.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
90.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat

91.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
92.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
93.	Lebih dari 70%	Meningkat
94.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
95.	Lebih dari 70%	Meningkat
96.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkatkan
97.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
98.	Lebih dari 70%	Meningkat
99.	Kurang dari 20%	Menurun
100.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
101.	Kurang dari 20%	Sangat Menurun
102.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
103.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
104.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
105.	Kurang dari 20%	Menurun
106.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
107.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
108.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
109.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
110.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
111.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
112.	Kurang dari 20%	Sangat Menurun
113.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
114.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
115.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
116.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Menurun
117.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
118.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
119.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
120.	Kurang dari 20%	Sangat Meningkatkan
121.	Kurang dari 20%	Agak Menurun

122.	Lebih dari 70%	Meningkat
123.	Kurang dari 20%	Meningkat
124.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
125.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
126.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
127.	Kurang dari 20%	Menurun
128.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
129.	Lebih dari 70%	Meningkat
130.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
131.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Meningkatkan
132.	Kurang dari 20%	Menurun
133.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
134.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
135.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Menurun
136.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Sangat Menurun
137.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
138.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Sangat Menurun
139.	Kurang dari 20%	Menurun
140.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Menurun
141.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
142.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
143.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
144.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
145.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
146.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkatkan
147.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkatkan
148.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
149.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Sangat Meningkatkan
150.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
151.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
152.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan

153.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
154.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
155.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
156.	Lebih dari 70%	Meningkat
157.	Lebih dari 70%	Meningkat
158.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
159.	Lebih dari 70%	Sangat Meningkatkan
160.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Meningkat
161.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Menurun
162.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Menurun
163.	Lebih dari 70%	Meningkat
164.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
165.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
166.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
167.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
168.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
169.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
170.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
171.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
172.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
173.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
174.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
175.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
176.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
177.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
178.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
179.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
180.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
181.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
182.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
183.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan

184.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
185.	Kurang dari 20%	Agak Menurun
186.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
187.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Meningkat
188.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
189.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
190.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
191.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
192.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
193.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
194.	Kurang dari 20%	Menurun
195.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
196.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Menurun
197.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
198.	Kurang dari 20%	Agak Meningkatkan
199.	Lebih dari 20% kurang dari 50%	Agak Meningkatkan
200.	Lebih dari 50% kurang dari 70%	Agak Menurun

LAMPIRAN 3 DAFTAR DATA VARIABEL

Variabel Kegunaan Yang Diraskan

No	Tokopedia memudahkan saya dalam berbelanja	Tokopedia memberikan saya pengalaman berbelanja yang menyenangkan	Tokopedia memungkinkan saya belanja secara lebih efisien
1.	6	6	6
2.	5	6	5
3.	6	5	5
4.	6	5	4
5.	6	6	6
6.	4	4	4
7.	6	6	6
8.	6	6	6
9.	6	6	6
10.	5	4	4
11.	5	6	5
12.	4	5	5
13.	5	5	6
14.	5	5	6
15.	5	6	5
16.	6	5	6
17.	4	5	3
18.	6	6	6
19.	6	5	5
20.	5	6	6
21.	6	6	5
22.	5	6	5
23.	6	6	5
24.	5	6	5
25.	5	5	5
26.	5	5	6

27.	6	6	5
28.	6	5	5
29.	5	5	6
30.	6	5	4
31.	6	6	6
32.	5	6	4
33.	2	3	2
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	6	5	5
37.	5	5	6
38.	5	5	5
39.	5	6	5
40.	6	6	5
41.	6	5	5
42.	5	6	5
43.	6	5	5
44.	5	6	5
45.	5	4	4
46.	5	6	4
47.	4	5	6
48.	5	6	4
49.	6	6	5
50.	6	6	5
51.	6	5	5
52.	6	6	5
53.	6	6	5
54.	6	6	6
55.	6	6	6
56.	6	6	5
57.	6	6	5

58.	6	6	5
59.	6	6	5
60.	6	6	6
61.	6	6	5
62.	6	6	5
63.	6	6	6
64.	6	5	6
65.	6	6	6
66.	6	6	6
67.	5	6	6
68.	5	6	5
69.	6	6	5
70.	5	6	6
71.	6	6	5
72.	6	6	5
73.	6	5	5
74.	5	6	6
75.	5	5	6
76.	5	6	4
77.	6	6	5
78.	6	6	5
79.	6	5	5
80.	6	5	6
81.	5	6	6
82.	6	5	5
83.	6	5	6
84.	6	5	4
85.	6	5	5
86.	5	5	6
87.	6	6	5
88.	6	6	5

89.	6	4	5
90.	5	5	6
91.	5	5	5
92.	6	5	5
93.	6	5	5
94.	5	6	5
95.	5	5	5
96.	6	5	5
97.	5	6	5
98.	5	5	6
99.	5	4	6
100.	5	4	6
101.	6	5	5
102.	6	4	5
103.	5	4	6
104.	6	4	5
105.	5	6	5
106.	5	6	4
107.	6	5	4
108.	6	5	6
109.	5	5	6
110.	6	4	5
111.	4	6	5
112.	6	4	5
113.	5	6	4
114.	6	4	5
115.	6	5	5
116.	5	5	5
117.	6	5	5
118.	6	5	5
119.	5	5	5

120.	5	5	5
121.	6	6	6
122.	5	5	5
123.	6	6	6
124.	6	6	6
125.	6	6	6
126.	6	6	6
127.	4	4	4
128.	5	5	5
129.	4	4	4
130.	4	4	4
131.	6	6	6
132.	4	4	4
133.	4	4	4
134.	6	6	6
135.	6	6	5
136.	6	5	5
137.	5	6	5
138.	5	6	6
139.	5	6	6
140.	5	5	5
141.	5	4	4
142.	5	5	4
143.	5	6	4
144.	4	5	6
145.	5	5	6
146.	5	6	5
147.	4	5	5
148.	5	6	5
149.	6	5	5
150.	5	6	5

151.	5	6	5
152.	5	5	5
153.	5	5	6
154.	5	5	6
155.	6	6	5
156.	5	6	5
157.	6	5	6
158.	6	5	6
159.	5	6	5
160.	6	5	6
161.	5	5	5
162.	5	5	5
163.	6	5	6
164.	6	5	6
165.	6	5	6
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	6	6	5
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5

182.	2	3	4
183.	6	5	4
184.	5	5	5
185.	3	2	3
186.	5	5	5
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	5	5	5
193.	5	6	5
194.	5	6	5
195.	6	6	6
196.	5	5	5
197.	6	6	6
198.	5	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Variabel Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan

No	Navigasi di Tokopedia jelas dan mudah dimengerti	Tokopedia mudah untuk digunakan	Tampilan pada platform Tokopedia memudahkan saya menjadi mahir dalam berbelanja secara online
1.	6	6	6
2.	5	6	5
3.	5	6	5
4.	6	5	6
5.	5	5	5
6.	4	4	4
7.	5	5	5
8.	5	5	5
9.	6	5	6
10.	4	5	4
11.	6	6	5
12.	4	4	6
13.	5	6	5
14.	5	6	5
15.	5	5	5
16.	5	6	5
17.	6	6	5
18.	6	6	5
19.	6	6	4
20.	5	5	6
21.	6	4	6
22.	5	6	5
23.	5	6	6
24.	6	5	5
25.	6	5	5
26.	5	5	5
27.	5	6	6
28.	5	5	5

29.	5	5	5
30.	5	5	6
31.	5	6	6
32.	6	6	5
33.	1	2	1
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	6	5	5
37.	5	6	5
38.	4	6	5
39.	5	5	4
40.	5	6	4
41.	5	6	5
42.	5	6	6
43.	5	4	5
44.	5	5	5
45.	6	5	5
46.	6	5	5
47.	5	6	5
48.	5	5	4
49.	5	5	4
50.	5	5	5
51.	6	6	5
52.	5	5	5
53.	6	5	5
54.	5	5	5
55.	5	5	5
56.	5	5	5
57.	5	5	5
58.	5	5	6
59.	5	5	6

60.	6	6	4
61.	6	5	5
62.	5	5	6
63.	6	5	6
64.	6	6	6
65.	5	6	5
66.	5	6	5
67.	6	5	5
68.	6	5	4
69.	6	5	5
70.	5	6	6
71.	6	5	5
72.	5	6	5
73.	5	6	6
74.	5	4	6
75.	6	6	5
76.	5	6	5
77.	6	6	5
78.	5	5	6
79.	4	5	5
80.	6	5	5
81.	5	4	5
82.	4	5	5
83.	5	6	6
84.	6	5	6
85.	5	6	6
86.	6	5	5
87.	6	5	5
88.	4	5	5
89.	5	6	5
90.	5	5	6

91.	6	5	5
92.	6	5	5
93.	5	5	6
94.	6	5	5
95.	6	6	5
96.	5	5	5
97.	4	6	5
98.	5	6	6
99.	5	6	4
100.	5	4	5
101.	5	6	4
102.	5	6	4
103.	5	6	5
104.	5	6	5
105.	4	6	5
106.	5	6	5
107.	5	6	5
108.	5	6	5
109.	6	4	5
110.	5	6	5
111.	6	5	5
112.	6	4	5
113.	5	6	5
114.	6	5	5
115.	5	5	4
116.	4	4	4
117.	5	6	4
118.	6	5	5
119.	4	5	5
120.	5	5	5
121.	5	5	5

122.	6	6	6
123.	5	5	5
124.	5	5	5
125.	5	5	5
126.	6	6	5
127.	4	4	5
128.	5	5	5
129.	4	4	4
130.	4	4	5
131.	5	5	5
132.	5	5	5
133.	5	5	5
134.	5	5	5
135.	5	5	6
136.	5	6	5
137.	4	4	6
138.	4	4	5
139.	4	5	6
140.	5	6	5
141.	4	5	5
142.	5	6	5
143.	5	6	4
144.	5	5	6
145.	5	6	5
146.	5	5	5
147.	5	6	5
148.	5	5	5
149.	5	6	5
150.	5	6	5
151.	5	6	5
152.	5	3	5

153.	6	5	5
154.	5	5	6
155.	5	6	5
156.	6	5	4
157.	5	6	6
158.	6	5	6
159.	6	5	6
160.	6	6	5
161.	4	5	5
162.	5	5	5
163.	5	6	5
164.	5	6	5
165.	5	6	5
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	6	5	5
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	2	4	3
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	2	3	3
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	5	5	5
193.	6	6	6
194.	5	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Variabel Desain Situs Web

No	Informasi di situs Tokopedia terorganisir dengan baik	Saya dapat membaca teks di situs Tokopedia dengan mudah	Saya memperoleh pengalaman teknis yang benar di situs Tokopedia
1.	6	6	6
2.	5	6	5
3.	6	6	5
4.	6	5	4
5.	4	4	4
6.	5	6	5
7.	4	4	4
8.	4	4	4
9.	6	5	6
10.	5	6	6
11.	6	5	6
12.	6	4	5
13.	5	5	4
14.	6	6	6
15.	5	6	5
16.	6	6	6
17.	4	6	5
18.	6	5	6
19.	5	5	5
20.	6	6	6
21.	5	5	6
22.	6	6	5
23.	5	5	5
24.	5	4	5
25.	5	5	6
26.	5	6	6
27.	5	5	6
28.	5	5	6

29.	5	6	5
30.	6	5	6
31.	6	5	6
32.	5	6	6
33.	1	2	1
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	6	6	5
37.	5	6	5
38.	5	4	5
39.	5	5	6
40.	6	4	4
41.	5	6	5
42.	5	5	6
43.	5	4	5
44.	5	6	5
45.	5	5	5
46.	5	5	5
47.	6	4	5
48.	5	5	6
49.	6	6	6
50.	6	6	5
51.	5	5	6
52.	6	6	6
53.	6	6	5
54.	5	5	6
55.	5	5	6
56.	6	6	5
57.	6	6	5
58.	6	6	5
59.	5	5	6

60.	6	6	5
61.	6	4	6
62.	6	5	5
63.	5	6	6
64.	5	6	6
65.	5	5	6
66.	6	5	5
67.	5	4	5
68.	5	6	6
69.	5	4	5
70.	6	6	4
71.	5	4	5
72.	5	5	4
73.	6	5	5
74.	5	6	6
75.	5	6	6
76.	6	5	5
77.	6	6	4
78.	6	5	5
79.	5	6	5
80.	5	5	6
81.	5	6	5
82.	6	5	5
83.	6	6	5
84.	5	5	6
85.	4	5	5
86.	6	5	5
87.	4	5	5
88.	6	5	5
89.	6	5	4
90.	5	6	5

91.	6	5	6
92.	6	5	6
93.	5	1	5
94.	5	5	5
95.	5	6	5
96.	5	6	5
97.	5	6	5
98.	5	6	5
99.	5	4	5
100.	5	6	5
101.	5	6	5
102.	5	6	5
103.	4	5	5
104.	5	6	5
105.	6	5	4
106.	4	6	5
107.	4	6	5
108.	5	6	5
109.	4	6	5
110.	4	6	5
111.	4	6	5
112.	6	5	6
113.	6	4	5
114.	5	6	4
115.	6	5	5
116.	4	4	4
117.	4	6	5
118.	4	6	5
119.	5	5	5
120.	5	5	5
121.	4	4	4

122.	5	5	5
123.	4	4	4
124.	4	4	4
125.	4	4	4
126.	5	5	5
127.	5	5	5
128.	5	5	5
129.	5	5	5
130.	5	5	5
131.	4	4	4
132.	6	6	6
133.	6	6	6
134.	4	4	4
135.	5	5	5
136.	6	6	6
137.	5	6	5
138.	4	5	6
139.	6	5	4
140.	5	5	6
141.	4	4	4
142.	5	5	5
143.	5	6	5
144.	6	5	5
145.	5	5	6
146.	5	6	4
147.	6	6	5
148.	6	4	5
149.	5	6	5
150.	5	6	5
151.	5	6	5
152.	6	5	5

153.	5	6	5
154.	5	1	5
155.	5	5	4
156.	6	5	6
157.	5	6	5
158.	5	6	5
159.	5	6	5
160.	5	6	5
161.	4	4	5
162.	5	5	5
163.	6	5	6
164.	6	5	6
165.	6	5	5
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	6	6	4
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	4	3	3
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	3	3	2
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	5	5	5
193.	6	6	6
194.	6	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Variabel Keandalan

No	Tokopedia menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	Ketika berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Tokopedia akan melakukannya	Tokopedia memiliki keamanan yang memenuhi syarat
1.	6	6	6
2.	6	5	6
3.	5	6	6
4.	6	5	4
5.	6	5	6
6.	5	6	6
7.	6	5	6
8.	6	5	4
9.	6	5	6
10.	5	5	5
11.	5	5	5
12.	5	5	5
13.	5	4	5
14.	6	5	5
15.	5	6	5
16.	5	6	6
17.	5	5	4
18.	5	6	6
19.	6	4	5
20.	6	6	6
21.	5	4	5
22.	5	6	6
23.	4	4	5
24.	6	5	5
25.	5	5	6
26.	5	6	6
27.	5	5	6
28.	5	5	5

29.	4	6	6
30.	6	5	6
31.	5	6	5
32.	6	5	6
33.	1	2	1
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	5	6	5
37.	5	5	4
38.	4	5	5
39.	4	5	6
40.	5	6	5
41.	6	5	5
42.	5	5	6
43.	5	6	5
44.	5	5	5
45.	5	6	5
46.	4	4	4
47.	5	4	6
48.	5	5	5
49.	5	5	5
50.	6	6	4
51.	6	5	5
52.	6	6	5
53.	6	6	5
54.	6	6	6
55.	6	5	6
56.	6	6	5
57.	6	6	5
58.	6	5	5
59.	6	6	5

60.	5	5	6
61.	5	5	4
62.	6	6	5
63.	5	5	6
64.	5	5	6
65.	6	4	6
66.	6	6	5
67.	5	6	6
68.	6	5	6
69.	5	6	5
70.	5	6	6
71.	5	6	6
72.	6	6	5
73.	6	6	5
74.	5	6	5
75.	5	4	5
76.	6	5	5
77.	4	4	5
78.	4	5	5
79.	6	5	6
80.	6	5	5
81.	6	5	6
82.	5	6	6
83.	5	6	5
84.	4	5	5
85.	6	6	5
86.	6	6	5
87.	6	6	5
88.	5	6	6
89.	6	5	6
90.	5	4	6

91.	6	5	6
92.	5	5	5
93.	5	6	5
94.	6	5	5
95.	5	6	5
96.	6	5	5
97.	5	4	6
98.	5	6	5
99.	5	6	5
100.	4	5	5
101.	4	5	5
102.	4	5	6
103.	5	6	5
104.	4	6	5
105.	5	6	5
106.	6	5	5
107.	6	5	5
108.	4	6	5
109.	6	5	5
110.	4	6	5
111.	5	6	4
112.	4	6	5
113.	6	5	5
114.	5	6	5
115.	5	6	4
116.	5	5	5
117.	6	4	5
118.	6	4	5
119.	4	4	4
120.	6	6	6
121.	4	4	4

122.	4	4	4
123.	5	5	5
124.	5	5	5
125.	5	5	5
126.	5	4	4
127.	5	6	6
128.	5	6	6
129.	5	5	5
130.	5	6	6
131.	5	5	5
132.	5	5	5
133.	5	5	5
134.	4	4	4
135.	6	5	6
136.	6	5	6
137.	6	6	4
138.	6	6	5
139.	5	5	6
140.	5	5	5
141.	5	5	4
142.	5	4	5
143.	5	6	4
144.	4	6	5
145.	6	5	5
146.	5	5	6
147.	6	5	5
148.	5	6	5
149.	6	4	6
150.	5	5	5
151.	5	5	5
152.	5	5	5

153.	5	5	5
154.	6	6	5
155.	5	5	5
156.	6	6	5
157.	6	5	6
158.	5	6	5
159.	6	5	6
160.	6	5	6
161.	4	5	5
162.	5	5	5
163.	6	5	6
164.	6	6	5
165.	6	6	5
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	5	5	6
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	3	3	3
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	2	3	1
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	5	5	5
193.	6	6	6
194.	6	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Variabel Daya Tanggap

No	Tokopedia cepat menjawab pertanyaan/permintaan	Saya dapat menghubungi Tokopedia dengan mudah	Tokopedia selalu bersedia membantu pelanggan	Waktu proses transaksi saat membeli melalui Tokopedia cukup wajar
1.	6	6	6	6
2.	6	5	6	5
3.	5	5	5	6
4.	6	5	6	5
5.	6	5	6	5
6.	5	5	6	6
7.	6	5	6	5
8.	6	5	4	6
9.	6	5	6	6
10.	5	5	5	6
11.	6	6	6	6
12.	5	5	6	4
13.	6	5	5	6
14.	5	5	4	5
15.	5	4	5	6
16.	6	5	6	6
17.	4	5	5	6
18.	5	6	6	6
19.	6	5	5	5
20.	6	5	6	6
21.	6	5	6	6
22.	6	5	5	6
23.	5	5	5	5
24.	6	5	6	5
25.	6	5	5	4
26.	5	5	5	6
27.	6	6	5	5
28.	5	5	5	6

29.	5	6	6	5
30.	6	5	6	6
31.	6	5	6	4
32.	6	6	5	6
33.	1	2	1	2
34.	2	1	2	1
35.	3	3	3	3
36.	6	5	5	5
37.	5	6	5	4
38.	5	3	5	5
39.	5	5	5	5
40.	5	4	5	6
41.	5	6	5	5
42.	5	5	6	4
43.	5	5	4	5
44.	5	5	4	5
45.	4	5	6	5
46.	5	5	6	5
47.	5	6	5	5
48.	5	6	5	5
49.	4	6	5	5
50.	6	6	5	5
51.	6	6	6	5
52.	5	5	5	6
53.	4	4	5	5
54.	6	6	6	6
55.	6	6	6	5
56.	5	6	6	5
57.	6	5	5	6
58.	6	5	6	6
59.	6	6	5	5

60.	6	5	6	6
61.	6	6	5	5
62.	6	4	4	6
63.	6	5	5	6
64.	6	5	5	6
65.	6	5	5	6
66.	5	6	6	6
67.	6	5	5	4
68.	5	5	5	4
69.	6	4	5	5
70.	5	5	6	6
71.	6	5	6	6
72.	5	5	6	6
73.	6	4	5	5
74.	5	5	5	6
75.	6	6	6	5
76.	5	6	5	4
77.	5	5	5	6
78.	6	5	5	6
79.	5	5	6	5
80.	5	6	5	6
81.	6	5	5	6
82.	5	5	4	6
83.	6	4	5	5
84.	6	5	5	6
85.	5	5	6	6
86.	4	5	5	5
87.	5	6	5	5
88.	6	5	6	6
89.	5	6	5	4
90.	5	6	5	5

91.	5	6	6	5
92.	6	5	4	5
93.	5	6	5	5
94.	6	6	5	5
95.	5	5	6	5
96.	5	5	6	5
97.	5	6	4	5
98.	6	5	6	5
99.	6	5	5	5
100.	6	5	5	4
101.	6	5	4	5
102.	5	6	5	5
103.	4	6	5	5
104.	5	6	5	4
105.	4	6	5	6
106.	4	6	5	5
107.	5	4	6	5
108.	5	6	5	4
109.	4	6	5	4
110.	5	6	5	4
111.	5	5	6	5
112.	6	4	5	6
113.	4	6	5	5
114.	6	5	5	4
115.	6	5	5	6
116.	4	4	5	5
117.	5	6	5	5
118.	6	5	5	4
119.	5	5	5	5
120.	6	6	6	6
121.	5	5	5	5

122.	5	5	5	5
123.	6	6	6	6
124.	6	6	6	6
125.	6	6	6	6
126.	4	4	4	5
127.	6	6	6	5
128.	6	6	6	6
129.	6	6	6	6
130.	6	6	5	5
131.	6	6	6	6
132.	4	4	4	4
133.	4	4	4	4
134.	5	5	5	5
135.	6	5	6	5
136.	5	5	5	6
137.	5	4	6	5
138.	4	5	6	5
139.	6	5	5	5
140.	5	6	5	4
141.	4	5	4	4
142.	6	5	5	5
143.	5	5	5	6
144.	5	6	5	5
145.	5	6	5	5
146.	5	6	6	5
147.	5	5	6	5
148.	5	6	5	5
149.	5	6	6	5
150.	5	5	4	5
151.	6	4	5	5
152.	5	5	5	5

153.	6	5	5	5
154.	5	5	5	5
155.	5	5	6	5
156.	5	6	6	5
157.	6	5	6	5
158.	6	5	6	5
159.	6	5	6	5
160.	5	6	5	6
161.	4	5	5	4
162.	5	5	5	5
163.	5	6	5	6
164.	5	6	5	6
165.	6	5	6	6
166.	5	6	5	6
167.	6	5	6	5
168.	4	5	6	5
169.	6	5	4	5
170.	5	5	5	5
171.	6	6	6	6
172.	6	6	6	6
173.	5	5	5	5
174.	5	5	4	1
175.	6	6	6	6
176.	5	5	5	5
177.	6	6	6	6
178.	4	5	4	4
179.	6	6	6	6
180.	6	6	6	6
181.	5	5	5	5
182.	3	2	3	2
183.	6	5	4	5

184.	5	5	5	5
185.	3	3	3	2
186.	6	5	6	5
187.	5	6	5	6
188.	6	6	6	6
189.	5	5	5	5
190.	6	6	6	6
191.	6	6	6	6
192.	5	5	5	5
193.	6	6	6	6
194.	6	6	6	6
195.	6	6	6	6
196.	6	6	6	6
197.	6	6	6	6
198.	6	6	6	6
199.	6	6	6	6
200.	6	6	6	6

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Tokopedia memenuhi keinginan saya secara keseluruhan	Secara umum, saya puas atas pengalaman berbelanja saya di Tokopedia	Saya merasa senang Ketika berbelanja di Tokopedia
1.	6	6	6
2.	5	6	5
3.	6	5	5
4.	6	5	6
5.	6	5	6
6.	5	6	5
7.	6	5	6
8.	6	5	4
9.	6	6	6
10.	6	6	6
11.	6	6	6
12.	5	5	5
13.	4	5	6
14.	5	5	6
15.	5	5	5
16.	6	6	5
17.	6	6	6
18.	6	6	6
19.	5	6	6
20.	6	6	5
21.	5	5	6
22.	6	5	6
23.	6	5	5
24.	5	4	5
25.	5	5	6
26.	6	6	6
27.	5	5	5
28.	5	5	5

29.	6	6	5
30.	5	5	6
31.	6	6	6
32.	6	5	5
33.	1	2	1
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	6	5	6
37.	6	5	5
38.	6	5	4
39.	5	6	5
40.	5	5	5
41.	5	6	5
42.	5	5	4
43.	5	5	5
44.	5	5	6
45.	5	5	5
46.	5	5	6
47.	6	5	5
48.	5	5	6
49.	5	5	6
50.	5	5	5
51.	6	5	5
52.	6	6	6
53.	6	6	6
54.	6	6	5
55.	6	6	6
56.	6	6	5
57.	6	6	5
58.	6	6	5
59.	6	5	6

60.	6	5	5
61.	6	6	5
62.	6	5	5
63.	5	6	6
64.	6	6	6
65.	5	6	6
66.	5	6	6
67.	5	6	6
68.	5	6	6
69.	5	6	6
70.	6	6	5
71.	5	6	6
72.	5	5	6
73.	5	4	5
74.	6	6	5
75.	5	6	6
76.	5	6	6
77.	6	5	5
78.	4	5	5
79.	4	5	5
80.	6	5	5
81.	5	5	6
82.	5	5	6
83.	6	6	5
84.	5	4	5
85.	6	5	5
86.	6	5	6
87.	6	6	5
88.	5	4	5
89.	5	5	6
90.	6	6	5

91.	6	6	5
92.	5	6	5
93.	5	4	4
94.	5	5	6
95.	5	6	6
96.	5	6	5
97.	5	6	5
98.	5	6	5
99.	6	5	5
100.	5	6	5
101.	5	4	5
102.	4	5	6
103.	4	6	5
104.	5	6	5
105.	6	5	5
106.	5	6	5
107.	6	4	5
108.	6	5	5
109.	6	5	4
110.	4	6	5
111.	6	5	5
112.	4	5	6
113.	4	6	5
114.	5	6	5
115.	4	6	5
116.	4	5	5
117.	5	6	4
118.	6	5	5
119.	5	5	5
120.	6	6	6
121.	6	6	6

122.	6	6	6
123.	5	5	5
124.	5	5	5
125.	5	5	5
126.	5	5	5
127.	5	5	5
128.	6	6	6
129.	6	5	5
130.	5	5	5
131.	5	5	5
132.	5	5	5
133.	5	5	5
134.	6	6	6
135.	4	5	5
136.	6	5	5
137.	5	6	5
138.	6	5	6
139.	5	5	5
140.	5	6	5
141.	4	4	4
142.	5	5	5
143.	4	5	5
144.	6	5	5
145.	6	5	5
146.	5	5	6
147.	5	5	6
148.	6	5	6
149.	5	5	4
150.	5	6	5
151.	5	6	5
152.	6	5	5

153.	5	5	6
154.	5	5	6
155.	5	5	5
156.	6	5	6
157.	6	5	6
158.	5	6	5
159.	5	6	5
160.	6	5	6
161.	5	5	5
162.	5	5	5
163.	5	6	5
164.	5	6	5
165.	6	5	6
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	6	5	6
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	2	3	2
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	1	2	5
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	6	6	6
193.	6	6	6
194.	6	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Vaiabel Niat Beli

No	Saya akan berbelanja kembali di Tokopedia di masa mendatang	Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di Tokopedia kepada orang lain	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain
1.	6	6	6
2.	5	6	5
3.	6	6	5
4.	6	5	4
5.	6	5	6
6.	5	6	5
7.	6	5	6
8.	6	5	4
9.	6	6	6
10.	5	5	5
11.	5	6	6
12.	5	5	5
13.	5	5	6
14.	6	5	5
15.	5	6	5
16.	6	6	6
17.	6	5	5
18.	6	5	6
19.	5	5	5
20.	5	6	5
21.	5	6	6
22.	5	5	5
23.	6	6	5
24.	6	5	6
25.	5	5	6
26.	5	5	5
27.	5	5	5
28.	5	4	5

29.	6	6	6
30.	6	5	6
31.	6	5	5
32.	6	6	5
33.	2	1	2
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	6	6	5
37.	5	5	5
38.	5	4	6
39.	5	5	5
40.	5	5	5
41.	5	6	5
42.	5	6	5
43.	5	5	5
44.	5	5	6
45.	5	5	6
46.	5	5	6
47.	5	4	5
48.	5	4	6
49.	6	6	5
50.	5	5	5
51.	6	6	6
52.	6	5	5
53.	6	5	5
54.	5	5	5
55.	5	5	5
56.	6	6	5
57.	5	5	6
58.	6	5	5
59.	6	5	5

60.	6	6	5
61.	6	5	5
62.	6	5	5
63.	6	5	6
64.	5	6	5
65.	6	5	6
66.	6	5	5
67.	5	6	5
68.	6	5	6
69.	6	5	5
70.	5	4	5
71.	6	6	5
72.	5	5	6
73.	5	6	6
74.	5	6	6
75.	5	6	5
76.	6	5	5
77.	5	5	6
78.	6	5	5
79.	6	5	5
80.	5	6	5
81.	6	5	5
82.	5	5	6
83.	5	5	6
84.	5	6	5
85.	6	5	5
86.	6	5	5
87.	4	5	6
88.	6	6	5
89.	6	5	6
90.	5	5	5

91.	4	5	5
92.	5	4	5
93.	5	4	5
94.	5	4	5
95.	5	5	5
96.	5	6	6
97.	4	5	6
98.	5	5	6
99.	6	5	5
100.	5	6	5
101.	6	5	4
102.	5	6	5
103.	4	6	5
104.	4	6	5
105.	4	6	5
106.	4	6	5
107.	5	6	5
108.	4	6	5
109.	6	5	4
110.	4	6	5
111.	4	6	5
112.	6	5	5
113.	4	6	5
114.	6	4	5
115.	6	4	5
116.	5	5	5
117.	6	5	5
118.	4	5	5
119.	5	5	5
120.	6	5	5
121.	5	5	5

122.	5	5	5
123.	4	4	4
124.	4	4	4
125.	4	4	4
126.	5	6	6
127.	5	4	4
128.	6	6	5
129.	5	5	5
130.	4	4	4
131.	4	4	4
132.	6	6	6
133.	6	6	6
134.	5	5	5
135.	5	5	6
136.	5	6	5
137.	5	6	5
138.	5	5	6
139.	5	5	5
140.	5	6	5
141.	4	6	4
142.	5	4	5
143.	5	4	5
144.	5	6	6
145.	6	5	5
146.	6	5	5
147.	6	6	5
148.	5	5	5
149.	5	5	5
150.	5	5	6
151.	5	4	5
152.	5	5	5

153.	6	5	5
154.	5	5	6
155.	5	5	5
156.	6	5	6
157.	6	5	6
158.	6	5	6
159.	6	5	6
160.	6	5	5
161.	5	5	5
162.	5	5	5
163.	6	5	6
164.	6	6	6
165.	6	6	6
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	6	6	5
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	2	3	2
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	5	3	5
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	5	6	5
193.	6	6	6
194.	6	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

Variabel Pembelian Sebenarnya

No	Saya biasanya berbelanja di Tokopedia paling tidak sekali dalam beberapa bulan	Saya membeli produk/layanan dari Tokopedia secara teratur	Saya telah membeli banyak produk/layanan dari Tokopedia
1.	6	6	5
2.	5	6	5
3.	5	6	6
4.	6	5	4
5.	6	5	6
6.	5	6	5
7.	6	5	6
8.	6	5	4
9.	5	5	5
10.	4	4	4
11.	6	6	5
12.	5	6	5
13.	5	5	6
14.	4	5	5
15.	5	5	6
16.	5	5	5
17.	4	5	4
18.	5	6	6
19.	4	5	5
20.	6	5	6
21.	5	5	5
22.	5	5	6
23.	5	5	6
24.	6	5	5
25.	5	3	5
26.	5	4	5
27.	5	4	6
28.	5	5	5

29.	6	6	6
30.	5	6	6
31.	6	6	5
32.	6	5	6
33.	1	2	1
34.	2	1	2
35.	3	3	3
36.	5	5	5
37.	6	5	5
38.	6	5	4
39.	5	6	6
40.	5	6	4
41.	5	6	4
42.	6	5	5
43.	5	6	5
44.	5	5	5
45.	5	5	5
46.	5	6	6
47.	6	5	4
48.	6	4	4
49.	6	6	6
50.	6	6	5
51.	6	5	5
52.	5	5	6
53.	6	6	6
54.	6	6	6
55.	6	6	5
56.	6	5	6
57.	5	5	6
58.	6	6	5
59.	6	6	6

60.	6	6	5
61.	6	6	5
62.	6	5	5
63.	4	6	5
64.	5	5	6
65.	6	6	6
66.	5	5	6
67.	5	5	6
68.	6	6	5
69.	6	5	6
70.	5	6	6
71.	5	5	6
72.	5	4	5
73.	6	5	6
74.	5	6	5
75.	6	5	6
76.	6	6	5
77.	6	5	5
78.	5	5	6
79.	6	5	5
80.	5	6	5
81.	6	5	6
82.	6	5	5
83.	6	5	6
84.	4	5	5
85.	4	5	6
86.	5	6	6
87.	5	5	6
88.	5	6	5
89.	5	4	5
90.	5	5	6

91.	5	6	5
92.	5	5	5
93.	5	6	5
94.	5	6	5
95.	5	5	6
96.	6	5	6
97.	5	6	5
98.	6	6	6
99.	5	4	6
100.	5	4	5
101.	4	6	5
102.	6	5	6
103.	5	6	5
104.	5	6	5
105.	5	6	5
106.	5	6	5
107.	4	6	5
108.	6	4	5
109.	4	6	5
110.	6	4	5
111.	4	6	5
112.	4	6	5
113.	5	6	5
114.	4	6	5
115.	6	5	5
116.	5	5	5
117.	6	5	5
118.	6	5	5
119.	4	4	4
120.	5	5	5
121.	4	4	4

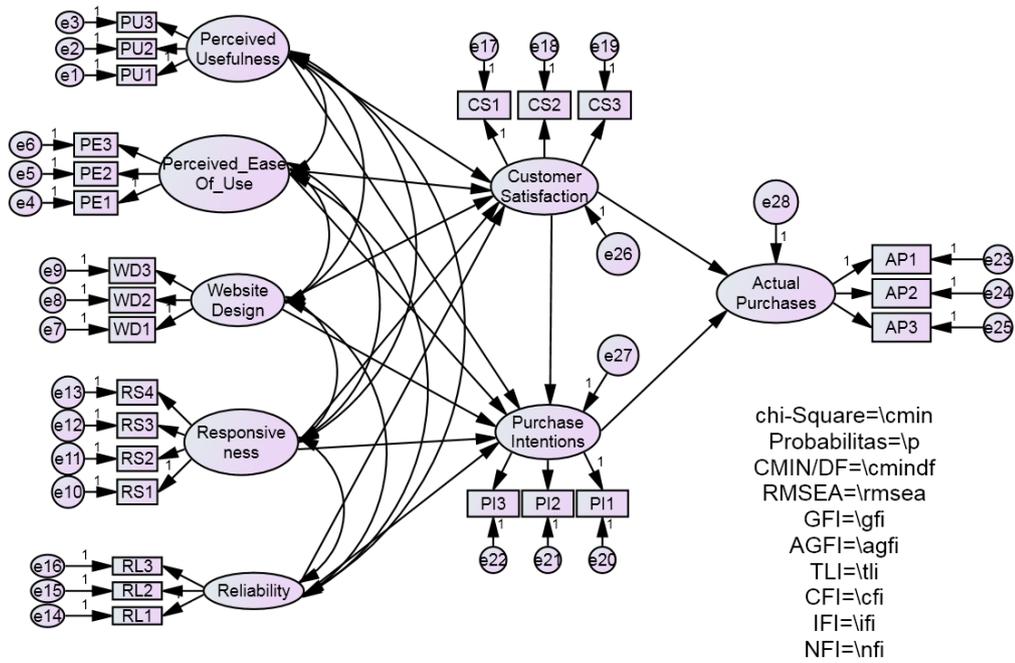
122.	4	4	4
123.	5	5	5
124.	5	5	5
125.	5	5	5
126.	6	6	6
127.	4	4	4
128.	5	5	5
129.	4	4	4
130.	4	4	5
131.	5	5	5
132.	5	5	5
133.	5	5	5
134.	4	4	4
135.	4	5	6
136.	4	5	6
137.	5	5	5
138.	6	5	5
139.	5	6	6
140.	5	5	5
141.	5	4	4
142.	6	5	5
143.	5	5	6
144.	4	6	6
145.	5	5	6
146.	5	6	5
147.	5	6	5
148.	5	6	5
149.	5	6	6
150.	5	5	5
151.	5	5	6
152.	5	5	4

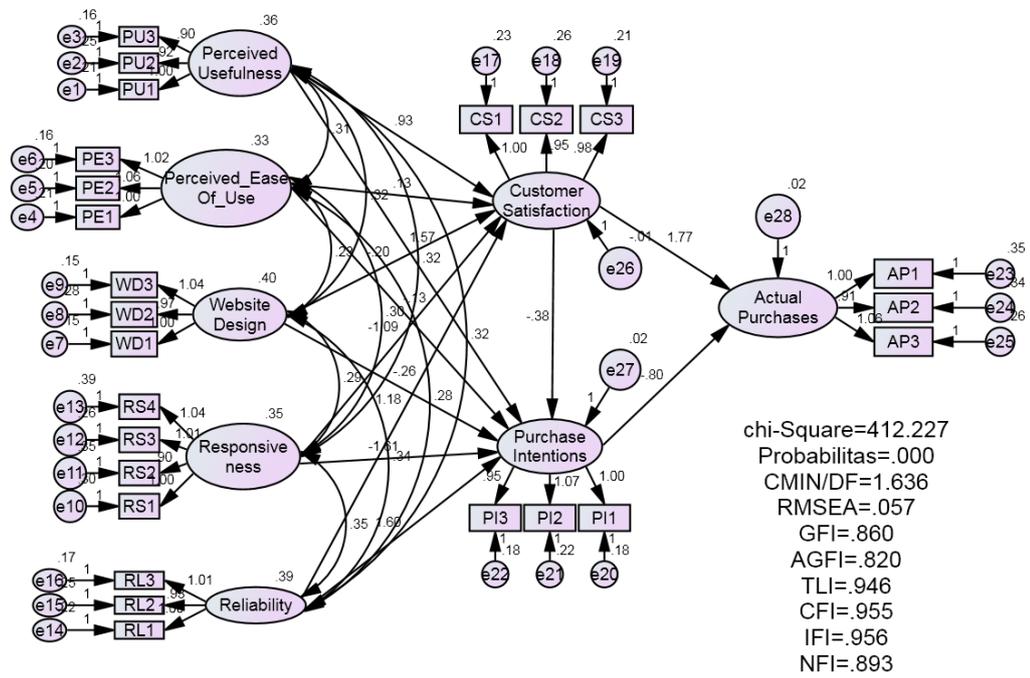
153.	5	5	5
154.	4	5	5
155.	6	5	5
156.	6	5	6
157.	5	6	5
158.	6	5	6
159.	6	6	5
160.	6	5	6
161.	4	4	4
162.	5	5	5
163.	6	5	6
164.	5	6	5
165.	5	6	5
166.	5	6	5
167.	6	5	6
168.	4	5	6
169.	6	5	4
170.	5	5	5
171.	6	6	6
172.	6	6	6
173.	5	5	5
174.	5	6	6
175.	6	6	6
176.	5	5	5
177.	6	6	6
178.	4	5	4
179.	6	6	6
180.	6	6	6
181.	5	5	5
182.	2	3	2
183.	6	5	4

184.	5	5	5
185.	2	3	2
186.	6	5	6
187.	5	6	5
188.	6	6	6
189.	5	5	5
190.	6	6	6
191.	6	6	6
192.	6	6	6
193.	6	6	6
194.	6	6	6
195.	6	6	6
196.	6	6	6
197.	6	6	6
198.	6	6	6
199.	6	6	6
200.	6	6	6

LAMPIRAN 4 HIPOTESIS

SEM





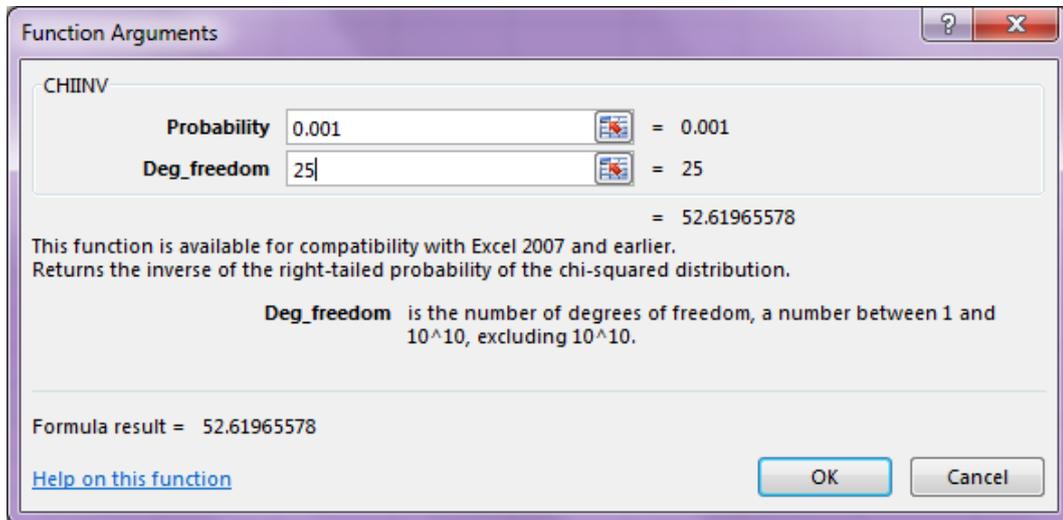
NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AP3	1.000	6.000	-1.622	-9.365	4.781	13.801
AP2	1.000	6.000	-1.482	-8.555	4.144	11.962
AP1	1.000	6.000	-1.464	-8.454	3.822	11.034
PI3	2.000	6.000	-1.548	-8.937	6.053	17.474
PI2	1.000	6.000	-1.850	-10.679	7.671	22.146
PI1	2.000	6.000	-1.604	-9.259	5.529	15.961
CS3	1.000	6.000	-2.049	-11.829	8.474	24.463
CS2	1.000	6.000	-1.988	-11.479	7.748	22.368
CS1	1.000	6.000	-2.012	-11.617	7.694	22.210
RL3	1.000	6.000	-1.775	-10.249	6.832	19.722
RL2	1.000	6.000	-1.785	-10.303	6.543	18.888
RL1	1.000	6.000	-1.693	-9.777	5.795	16.728
RS4	1.000	6.000	-1.802	-10.405	5.414	15.628
RS3	1.000	6.000	-1.517	-8.760	4.687	13.529
RS2	1.000	6.000	-1.675	-9.670	5.299	15.297
RS1	1.000	6.000	-1.577	-9.102	4.352	12.562
WD3	1.000	6.000	-1.593	-9.195	5.641	16.284
WD2	1.000	6.000	-1.447	-8.357	3.909	11.284
WD1	1.000	6.000	-1.457	-8.412	5.405	15.603
PE3	2.000	6.000	-1.245	-7.188	3.605	10.407
PE2	1.000	6.000	-1.810	-10.452	6.401	18.479
PE1	2.000	6.000	-1.436	-8.292	3.623	10.459

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU3	1.000	6.000	-1.812	-10.463	8.712	25.148
PU2	1.000	6.000	-1.742	-10.057	6.398	18.469
PU1	1.000	6.000	-1.625	-9.383	5.964	17.216
Multivariate					102.870	19.797

OUTLIER



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	43.997	.011	.023
17	43.191	.013	.019
144	43.117	.014	.006
138	40.345	.027	.092
154	40.147	.028	.058
42	39.836	.030	.043
85	39.368	.034	.041
93	38.807	.039	.047
31	38.780	.039	.025
10	38.469	.042	.021
6	38.425	.042	.011
137	38.274	.043	.007
78	37.954	.047	.006

46	37.884	.047	.003
23	37.486	.052	.004
70	37.063	.057	.005
73	37.058	.057	.003
29	36.951	.058	.002
49	35.854	.074	.013
67	35.779	.075	.009
129	35.664	.077	.006
84	35.397	.081	.007
24	35.349	.082	.004
101	35.209	.084	.003
135	34.868	.091	.004
72	34.648	.095	.004
126	34.585	.096	.003
59	34.555	.097	.002
122	34.317	.101	.002
130	33.828	.112	.005
45	33.826	.112	.003
91	33.574	.117	.003
77	33.472	.120	.003
158	33.346	.123	.002
25	33.335	.123	.001
14	33.315	.123	.001
81	32.925	.133	.002
13	32.882	.134	.001

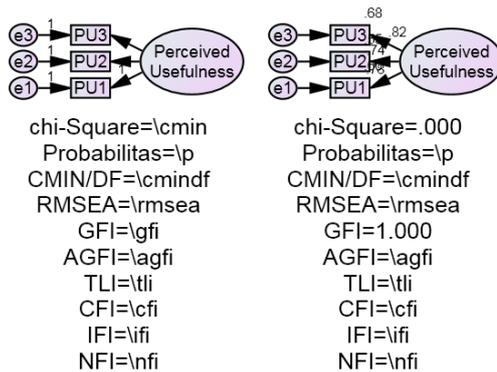
88	32.879	.134	.001
53	32.841	.135	.000
127	32.782	.137	.000
159	32.773	.137	.000
62	32.642	.140	.000
63	32.636	.140	.000
48	32.631	.141	.000
121	32.477	.145	.000
134	32.477	.145	.000
75	32.397	.147	.000
163	32.364	.148	.000
79	31.982	.159	.000
136	31.633	.169	.000
61	31.408	.176	.000
38	31.265	.180	.000
83	31.185	.183	.000
60	30.914	.192	.000
32	30.733	.198	.000
57	30.579	.203	.000
192	30.278	.214	.001
22	30.011	.224	.001
152	29.973	.225	.001
69	29.486	.244	.004
87	29.472	.245	.003
151	29.255	.253	.004

5	29.196	.256	.003
7	29.196	.256	.002
164	29.165	.257	.001
71	29.085	.260	.001
58	29.058	.261	.001
21	29.035	.262	.001
157	28.701	.277	.002
86	28.679	.278	.001
8	28.510	.285	.001
147	28.459	.287	.001
98	28.423	.289	.001
141	28.372	.291	.001
160	28.191	.299	.001
100	27.588	.327	.009
99	27.524	.330	.007
26	27.520	.330	.005
76	27.421	.335	.005
16	27.405	.336	.003
80	27.374	.337	.003
68	27.367	.338	.002
92	27.366	.338	.001
27	27.217	.345	.001
96	27.195	.346	.001
66	27.065	.353	.001
165	26.873	.362	.002

51	26.858	.363	.001
145	26.798	.366	.001
65	26.696	.371	.001
37	26.581	.377	.001
149	26.478	.382	.001
74	26.449	.384	.001
89	26.233	.395	.002

Goodness of Fit Variabel

GOF VARIABEL PU



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	215.666	3	.000	71.889

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.228	.575	.150	.288

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	212.666	168.171	264.572

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.084	1.069	.845	1.330

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.597	.531	.666	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	221.666	221.789	231.561	234.561

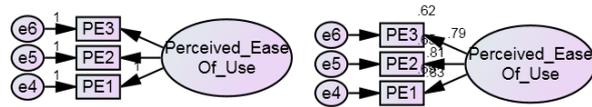
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.114	.890	1.375	1.115

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	8	11

GOF VARIABEL PE



chi-Square=\cmin
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=\gfi
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\vifi
 NFI=\nfi

chi-Square=.000
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1.000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\vifi
 NFI=\nfi

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	253.583	3	.000	84.528

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	.248	.541	.082	.271

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	250.583	202.004	306.573

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.274	1.259	1.015	1.541

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.648	.582	.717	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	259.583	259.706	269.478	272.478

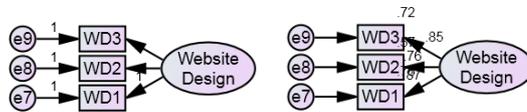
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.304	1.060	1.586	1.305

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	9

GOF VARIABEL WD



chi-Square=\cmin
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=\gfi
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\ifi
 NFI=\nfi

chi-Square=.000
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1.000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\ifi
 NFI=\nfi

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	290.380	3	.000	96.793

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	.289	.518	.037	.259

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	287.380	235.120	347.049

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.459	1.444	1.182	1.744

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.694	.628	.762	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	296.380	296.503	306.275	309.275

ECVI

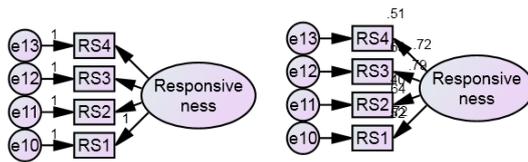
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.489	1.227	1.789	1.490

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	6	8

GOF VARIABEL RS

chi-Square=\lcm	chi-Square=2.650
Probabilitas=\p	Probabilitas=.266
CMIN/DF=\lcmindf	CMIN/DF=1.325
RMSEA=\lrmsea	RMSEA=.040
GFI=\lgni	GFI=.993
AGFI=\lagfi	AGFI=.966
TLI=\ltli	TLI=.992
CFI=\lcfi	CFI=.997
IFI=\lifi	IFI=.997
NFI=\lnfi	NFI=.990



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 10

Number of distinct parameters to be estimated: 8

Degrees of freedom (10 - 8): 2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2.650

Degrees of freedom = 2

Probability level = .266

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.650	2	.266	1.325
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	252.980	6	.000	42.163

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.993	.966	.199

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.267	.557	.261	.334

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.969	.997	.992	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.330	.332
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.650	.000	9.259
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	246.980	198.623	302.756

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.013	.003	.000	.047
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.271	1.241	.998	1.521

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.000	.153	.426

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.455	.408	.504	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18.650	19.063	45.037	53.037
Saturated model	20.000	20.515	52.983	62.983
Independence model	260.980	261.187	274.174	278.174

ECVI

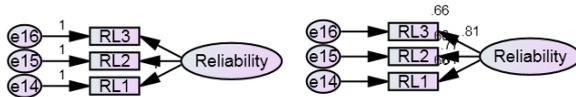
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.094	.090	.137	.096
Saturated model	.101	.101	.101	.103
Independence model	1.311	1.068	1.592	1.312

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	450	692
Independence model	10	14

GOF VARIABEL RL

chi-Square=\cmin	chi-Square=.000
Probabilitas=\p	Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf	CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\rmsea	RMSEA=\rmsea
GFI=\gfi	GFI=1.000
AGFI=\agfi	AGFI=\agfi
TLI=\tli	TLI=\tli
CFI=\cfi	CFI=\cfi
IFI=\ifi	IFI=\ifi
NFI=\nfi	NFI=\nfi



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	244.616	3	.000	81.539

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	.265	.549	.097	.274

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	241.616	193.973	296.670

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.229	1.214	.975	1.491

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.636	.570	.705	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	250.616	250.739	260.511	263.511

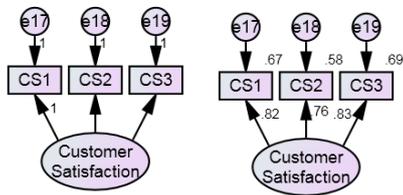
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.259	1.020	1.536	1.260

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	10

GOF VARIABEL CS



chi-Square= χ^2
 Probabilitas= p
 CMIN/DF= χ^2/df
 RMSEA= \sqrt{RMSEA}
 GFI= χ^2/gfi
 AGFI= $\chi^2/agfi$
 TLI= χ^2/tli
 CFI= χ^2/cfi
 IFI= χ^2/ifi
 NFI= χ^2/nfi

chi-Square=.000
 Probabilitas= p
 CMIN/DF= χ^2/df
 RMSEA= \sqrt{RMSEA}
 GFI=1.000
 AGFI= $\chi^2/agfi$
 TLI= χ^2/tli
 CFI= χ^2/cfi
 IFI= χ^2/ifi
 NFI= χ^2/nfi

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	249.211	3	.000	83.070

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.254	.546	.092	.273

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	246.211	198.086	301.746

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.252	1.237	.995	1.516

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.642	.576	.711	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	255.211	255.334	265.106	268.106

ECVI

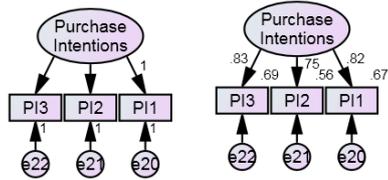
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.282	1.041	1.562	1.283

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	10

GOF VARIABEL PI

chi-Square=\cmin	chi-Square=.000
Probabilitas=\lp	Probabilitas=\lp
CMIN/DF=\cmindf	CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\rmsea	RMSEA=\rmsea
GFI=\gfi	GFI=1.000
AGFI=\agfi	AGFI=\agfi
TLI=\tli	TLI=\tli
CFI=\cfi	CFI=\cfi
IFI=\ifi	IFI=\ifi
NFI=\nfi	NFI=\nfi



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	242.997	3	.000	80.999

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.232	.551	.103	.276

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	239.997	192.524	294.880

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.221	1.206	.967	1.482

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.634	.568	.703	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	248.997	249.120	258.892	261.892

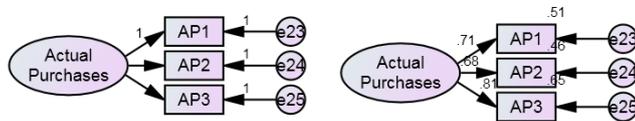
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	1.251	1.013	1.527	1.252

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	10

GOF VARIABEL AP



chi-Square=\cmin
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=\gfi
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\ifi
 NFI=\nfi

chi-Square=.000
 Probabilitas=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 RMSEA=\rmsea
 GFI=1.000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 IFI=\ifi
 NFI=\nfi

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	163.757	3	.000	54.586

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.261	.634	.268	.317

Baseline Comparisons

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

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	160.757	122.496	206.435

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.823	.808	.616	1.037

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.519	.453	.588	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.246	31.790	37.790
Saturated model	12.000	12.246	31.790	37.790
Independence model	169.757	169.880	179.652	182.652

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.060	.060	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.062
Independence model	.853	.661	1.083	.854

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	10	14

VALIDITAS RELIABILITAS

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

	Estimate
PU1 <--- Perceived_Usefulness	.793
PU2 <--- Perceived_Usefulness	.740
PU3 <--- Perceived_Usefulness	.805
PE1 <--- Perceived_Ease_Of_Use	.785
PE2 <--- Perceived_Ease_Of_Use	.806
PE3 <--- Perceived_Ease_Of_Use	.825
WD1 <--- Website_Design	.855
WD2 <--- Website_Design	.761
WD3 <--- Website_Design	.862
RS1 <--- Responsive_ness	.734
RS2 <--- Responsive_ness	.677
RS3 <--- Responsive_ness	.759
RS4 <--- Responsive_ness	.702
RL1 <--- Reliability	.802
RL2 <--- Reliability	.757
RL3 <--- Reliability	.840
CS1 <--- Customer_Satisfaction	.818
CS2 <--- Customer_Satisfaction	.774
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.819
PI1 <--- Purchase_Intentions	.805
PI2 <--- Purchase_Intentions	.793
PI3 <--- Purchase_Intentions	.798
AP1 <--- Actual_Purchases	.718

	Estimate
AP2 <--- Actual_Purchases	.694
AP3 <--- Actual_Purchases	.790

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum \varepsilon}$$

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum \varepsilon}$$

$$\varepsilon = 1 - SLF^2$$

CR	AVE
0.823	0.608
0.847	0.649
0.866	0.684
0.81	0.649
0.842	0.516
0.846	0.641
0.841	0.638
0.779	0.54

Goodness of fit**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 325

Number of distinct parameters to be estimated: 78

Degrees of freedom (325 - 78): 247

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 385.339

Degrees of freedom = 247

Probability level = .000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	385.339	247	.000	1.560
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	3859.764	300	.000	12.866

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.868	.826	.659
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.303	.125	.053	.116

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.900	.879	.962	.953	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.823	.741	.791
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	138.339	89.039	195.580
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3559.764	3362.977	3763.866

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.936	.695	.447	.983
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.396	17.888	16.899	18.914

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.043	.063	.304
Independence model	.244	.237	.251	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	541.339	564.784	798.608	876.608
Saturated model	650.000	747.688	1721.953	2046.953

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	3909.764	3917.279	3992.222	4017.222

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.720	2.473	3.008	2.838
Saturated model	3.266	3.266	3.266	3.757
Independence model	19.647	18.658	20.673	19.685

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	148	156
Independence model	18	19

HIPOTESIS

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Usefulness	.277	.083	3.317	***	par_18
Customer_Satisfaction	<---	Perceived_Ease_Of_Use	.219	.078	2.816	.005	par_19
Customer_Satisfaction	<---	Website_Design	.301	.071	4.238	***	par_22
Customer_Satisfaction	<---	Responsive_ness	.280	.094	2.978	.003	par_24
Customer_Satisfaction	<---	Reliability	.130	.082	2,654	.008	par_26
Purchase_Intentions	<---	Perceived_Usefulness	.275	.087	3.139	.002	par_20
Purchase_Intentions	<---	Perceived_Ease_Of_Use	.060	.070	.864	.388	par_21
Purchase_Intentions	<---	Website_Design	.342	.069	4.984	***	par_23
Purchase_Intentions	<---	Responsive_ness	-.093	.086	-1.083	.279	par_25
Purchase_Intentions	<---	Reliability	.157	.078	2.003	.045	par_27
Purchase_Intentions	<---	Customer_Satisfaction	.284	.087	3.250	.001	par_28
Actual_Purchases	<---	Customer_Satisfaction	.443	.091	4.841	***	par_29
Actual_Purchases	<---	Purchase_Intentions	.636	.104	6.144	***	par_30
PU1	<---	Perceived_Usefulness	1.000				
PU2	<---	Perceived_Usefulness	.917	.081	11.325	***	par_1
PU3	<---	Perceived_Usefulness	.903	.072	12.504	***	par_2
PE1	<---	Perceived_Ease_Of_Use	1.000				
PE2	<---	Perceived_Ease_Of_Use	1.057	.086	12.242	***	par_3
PE3	<---	Perceived_Ease_Of_Use	1.019	.082	12.505	***	par_4
WD1	<---	Website_Design	1.000				
WD2	<---	Website_Design	.974	.077	12.641	***	par_5
WD3	<---	Website_Design	1.044	.068	15.378	***	par_6
RS1	<---	Responsive_ness	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RS2	<--- Responsive_ness	.904	.099	9.169	***	par_7
RS3	<--- Responsive_ness	1.011	.096	10.572	***	par_8
RS4	<--- Responsive_ness	1.044	.107	9.773	***	par_9
RL1	<--- Reliability	1.000				
RL2	<--- Reliability	.931	.078	11.896	***	par_10
RL3	<--- Reliability	1.008	.075	13.447	***	par_11
CS1	<--- Customer_Satisfaction	1.000				
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.947	.083	11.396	***	par_12
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.982	.080	12.210	***	par_13
PI1	<--- Purchase_Intentions	1.000				
PI2	<--- Purchase_Intentions	1.071	.088	12.197	***	par_14
PI3	<--- Purchase_Intentions	.953	.077	12.432	***	par_15
AP1	<--- Actual_Purchases	1.000				
AP2	<--- Actual_Purchases	.907	.092	9.826	***	par_16
AP3	<--- Actual_Purchases	1.061	.094	11.243	***	par_17

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

	Estimate
Customer_Satisfaction <--- Perceived_Usefulness	.442
Customer_Satisfaction <--- Perceived_Ease_Of_Use	.354
Customer_Satisfaction <--- Website_Design	.507
Customer_Satisfaction <--- Responsive_ness	.404
Customer_Satisfaction <--- Reliability	.248
Purchase_Intentions <--- Perceived_Usefulness	.413
Purchase_Intentions <--- Perceived_Ease_Of_Use	.095

		Estimate
Purchase_Intentions	<--- Website_Design	.574
Purchase_Intentions	<--- Responsive_ness	-.141
Purchase_Intentions	<--- Reliability	.258
Purchase_Intentions	<--- Customer_Satisfaction	.442
Actual_Purchases	<--- Customer_Satisfaction	.538
Actual_Purchases	<--- Purchase_Intentions	.718
PU1	<--- Perceived_Usefulness	.795
PU2	<--- Perceived_Usefulness	.740
PU3	<--- Perceived_Usefulness	.804
PE1	<--- Perceived_Ease_Of_Use	.784
PE2	<--- Perceived_Ease_Of_Use	.806
PE3	<--- Perceived_Ease_Of_Use	.826
WD1	<--- Website_Design	.854
WD2	<--- Website_Design	.760
WD3	<--- Website_Design	.863
RS1	<--- Responsive_ness	.734
RS2	<--- Responsive_ness	.672
RS3	<--- Responsive_ness	.764
RS4	<--- Responsive_ness	.702
RL1	<--- Reliability	.801
RL2	<--- Reliability	.761
RL3	<--- Reliability	.838
CS1	<--- Customer_Satisfaction	.774
CS2	<--- Customer_Satisfaction	.738

		Estimate
CS3	<--- Customer_Satisfaction	.780
PI1	<--- Purchase_Intentions	.798
PI2	<--- Purchase_Intentions	.788
PI3	<--- Purchase_Intentions	.789
AP1	<--- Actual_Purchases	.721
AP2	<--- Actual_Purchases	.692
AP3	<--- Actual_Purchases	.788

LAMPIRAN 5 SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546; 883087; 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1086/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Rifqi Ashfa**
Nomor Mahasiswa : **18311276**
Dosen Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D,**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia**
Nomor Hp : **081215466542**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 13 November 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Stuardi, S.IP., M.IP

