

Kenyamanan Belanja *Online* yang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan

Mendorong E-WOM

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Tania Feby Khairial

Nomor Mahasiswa : 17311402

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Kenyamanan Belanja *Online* yang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan
mendorong E-WOM**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas

Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Tania Feby Khairial

Nomor Mahasiswa : 17311402

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Oktober 2023



Tania Feby Khairial

**Kenyamanan Belanja *Online* yang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan
Mendorong E-WOM**

Diajukan oleh :

Nama : Tania Feby Khairial
Nomor Mahasiswa : 17311402
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
KENYAMANAN BELANJA ONLINE YANG MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN
MENDORONG E-WOM**

Disusun oleh : Tania Feby Khairial

Nomor Mahasiswa : 17311402

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi rabbil ‘alamin

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT atas
Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan Tugas Akhir Skripsi ini kepada Orang Tua, yaitu:

Khairial Budi

dan

Maisarah

Terimakasih atas segala doa, pengertian, kesabaran, serta seluruh pengorbanan yang
selalu kalian berikan.

MOTTO

“Negativity doesn't exist, it's all is about positivity

It's not that good doesn't know how sad you are, but god knows you

Surround yourself with a good people cause you're a good person too”

- Mark lee -

BALLANCE

Pada akhirnya tujuan hidup adalah untuk bahagia

Bahagia Dunia & Akhirat. ^^

ABSTRAK

Aktivitas belanja *online* di Indonesia berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. Kenyamanan dalam berbelanja *online* memainkan peranan yang sangat penting dalam pemasaran hingga menjadi salah satu faktor utama mengapa orang-orang mau berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diantara dimensi-dimensi kenyamanan belanja *online* (yaitu, akses (*access*), pencarian (*search*), evaluasi (*evaluation*), transaksi (*transaction*), dan kepemilikan / kenyamanan pasca pembelian (*possession/post-purchase*)), dimensi mana yang paling berperan meningkatkan kepuasan pelanggan, niat perilaku, dan mendorong E-WOM. Penelitian ini menggunakan 225 sampel yang diambil secara purposive sampling dari pengguna aplikasi *marketplace* Shopee di Indonesia. Pengolahan data dalam penelitian ini diolah menggunakan CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat ujinya adalah program AMOS 24. Ketujuh dimensi kenyamanan online berpengaruh secara positif terhadap online. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa ketujuh dimensi kenyamanan online berpengaruh positif secara signifikan tanpa selisih yang begitu besar. Selanjutnya juga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online, niat perilaku dan E-WOM.

Kata kunci : Kenyamanan Online, Belanja Online, Kepuasan, Niat Perilaku, E-WOM

ABSTRACT

Online shopping activities in Indonesia have grown rapidly in the last five years. The convenience of shopping online plays a significant role in marketing to become one of the main factors why people want to shop online. This study aims to determine among the dimensions of online shopping convenience (namely, access, search, evaluation, transaction, possession/post-purchase), which dimensions play the most role in increasing customer satisfaction, behavioral intent, and encouraging E-WOM. This study used 225 samples taken by purposive sampling from Shopee marketplace application users in Indonesia. CFA (Confirmatory Factor Analysis) and SEM (Structural Equation Modeling) Amos 24 were used to validate the measurement model and to evaluate the relationships in the model. The results reveal that all seven dimensions of online convenience had a significant positive affect online convenience without such a large margin. Furthermore, it also indirectly positively affects online customer satisfaction, behavioral intentions and E-WOM.

Keywords: Online Convenience, Online Shopping, Satisfaction, Behavioral Intention, E-WOM

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si. Ph.D sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, juga seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

2. Ibu Erlita Ridanasti S.M., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis terima kasih atas bimbingan yang selama ini dilimpahkan pada penulis dengan rasa tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Khairial Budi dan Ibu Maisarah selaku orang tua penulis terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril.
4. Nazwa, alifa, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, do'a, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Ima, Tandur, Rere, Ayu, Amel dan Galuh yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta dukungan kepada penulis.
6. Alm. abah Kastal, Acil Masminah, Kak Ryan dan kak Vina sekeluarga yang memberikan penulis dorongan untuk mendapatkan gelar di Universitas ini.
7. Terima Kasih kepada para responden penelitian atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Tania Feby Khairial

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
5.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM)	11

2.1.2 Akses (access)	12
2.1.3 Pencarian (search)	14
2.1.4 Evaluasi (evaluation).....	15
2.1.5 Perhatian (attentiveness).....	17
2.1.6 Transaksi (transaction)	19
2.1.7 Kepemilikan (possession).....	21
2.1.8 Kenyamanan pasca pembelian (post-purchase).....	22
2.1.9 Kenyamanan Online (online convenience)	24
2.1.10 Kepuasan online (online satisfaction)	25
2.1.11 Electronic Word-of-mouth (E-WOM).....	26
2.1.12 Niat perilaku (behavioral intentions).....	27
2.2 Formulasi Hipotesis.....	28
2.2.1 Pengaruh Kenyamanan Akses terhadap Kenyamanan Online yang dirasakan.....	29
2.2.2 Pengaruh kenyamanan Pencarian terhadap Kenyamanan Online	31
2.2.3 Pengaruh Kenyamanan Evaluasi terhadap Kenyamanan Online	33
2.2.4 Pengaruh Kenyamanan Perhatian terhadap Kenyamanan Online	34
2.2.5 Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kenyamanan Online.....	35
2.2.6 Pengaruh Kenyamanan Kepemilikan terhadap Kenyamanan Online	37
2.2.7 Pengaruh Kenyamanan pasca pembelian terhadap Kenyamanan Online	39
2.2.8 Pengaruh Kenyamanan online (online convenience) terhadap kepuasan pelanggan.....	40
2.2.9 Kepuasan Online berpengaruh terhadap niat perilaku dan E-WOM.....	41
2.2.10 Kerangka Penelitian.....	43

BAB III

METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	46
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
3.6.1 Uji validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis.....	57

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	67
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	68
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah	69
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	70
4.2.1 Uji Validitas.....	71
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Online	75

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Online.....	83
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku.....	84
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel EWOM	85
4.3.5 Hasil Analisis Data SEM (Structural Equation Modeling)	86
4.4 Pembahasan	105
4.4.1 Pengaruh Kenyamanan Akses terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	105
4.4.2 Pengaruh Kenyamanan Pencarian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	106
4.4.3 Pengaruh Kenyamanan Evaluasi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	107
4.4.4 Pengaruh Kenyamanan Perhatian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	108
4.4.5 Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	109
4.4.6 Pengaruh Kenyamanan Kepemilikan terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	110
4.4.7 Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan	112
4.4.8 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan	113
4.4.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku.....	114
4.4.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap E-WOM.....	115
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118

5.2 Implikasi Manajerial.....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian	123
5.4 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	133
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 2 Uji Pilot Test.....	138
Lampiran 3 Analisis data.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Pilot-Test	54
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot-Test	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden	66
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	67
Tabel 4.4 Asal Daerah Responden	68
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval	73
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Akses	74
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Pencarian	75
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Evaluasi	76
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Perhatian	77
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Transaksi	78
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Kepemilikan	80
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Pasca Pembelian....	81
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Online	82
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku	83
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel EWOM	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.19 Hasil Evaluasi Outlier	91
Tabel 4.20 Computation of Degrees Freedom (Default model)	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Goodness of Fit Index	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	43
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	86
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	130
Lampiran 2 UJI PILOT TEST	135
Uji Validitas.....	135
Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 3 ANALISIS DATA	141
Karakteristik Responden	141
Statistik Deskriptif.....	144
Model.....	146
Uji Validitas.....	148
Uji Normalitas	150
Uji Outlier.....	151
Degree Of Freedom	154
Goodness Of Fit.....	155
Uji Hipotesis.....	156

BAB 1

PENDAHULUAN

5.1 Latar Belakang

Aktivitas belanja *online* di Indonesia berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. Menurut survey, 34,10% pelaku usaha telah melakukan kegiatan jual-beli secara *online* (Adi Ahdiat, 2022). Tercatat penjualan e-commerce dari tahun 2017 hingga 2022 terus mengalami pertumbuhan sebesar 133,5% (Databoks, 2022). Hal ini tidak terlepas dengan pesatnya kemajuan teknologi, jaringan internet dan perbaikan jaringan distribusi. Faktor - faktor tersebut membuat aktivitas berbelanja *online* menjadi lebih cepat, mudah, dan terpercaya, dengan kata lain pengguna dapat berbelanja *online* dengan lebih nyaman.

Fenomena peningkatan aktivitas belanja online terjadi hampir pada setiap wilayah. Bagi penduduk di daerah terpencil belanja online memudahkan mereka dalam mendapatkan barang yang belum tersedia. Sedangkan di kota besar seperti kota metropolitan, peningkatan fenomena belanja online terjadi lebih pesat. Menurut datanesia (2023) diantara 9 dari 10 kota dengan penduduk yang melakukan transaksi E-commerce tertinggi terdaftar sebagai wilayah metropolitan. Kota metropolitan sebagai pusat perkembangan ekonomi, sosial dan budaya menyebabkan kompleksnya kebutuhan dan gaya hidup di kota-kota metropolitan. Pada akhirnya akhirnya hal tersebut menyebabkan peningkatan kebutuhan akan belanja online.

Belanja *online* merupakan aktivitas berbelanja secara elektronik tanpa tatap muka yang bisa dilakukan melalui situs web, *marketplace*, dan sosial media. Di antara ketiga media berbelanja *online* tersebut *marketplace* merupakan media yang paling banyak digunakan karena dirasa lebih nyaman dan terpercaya.

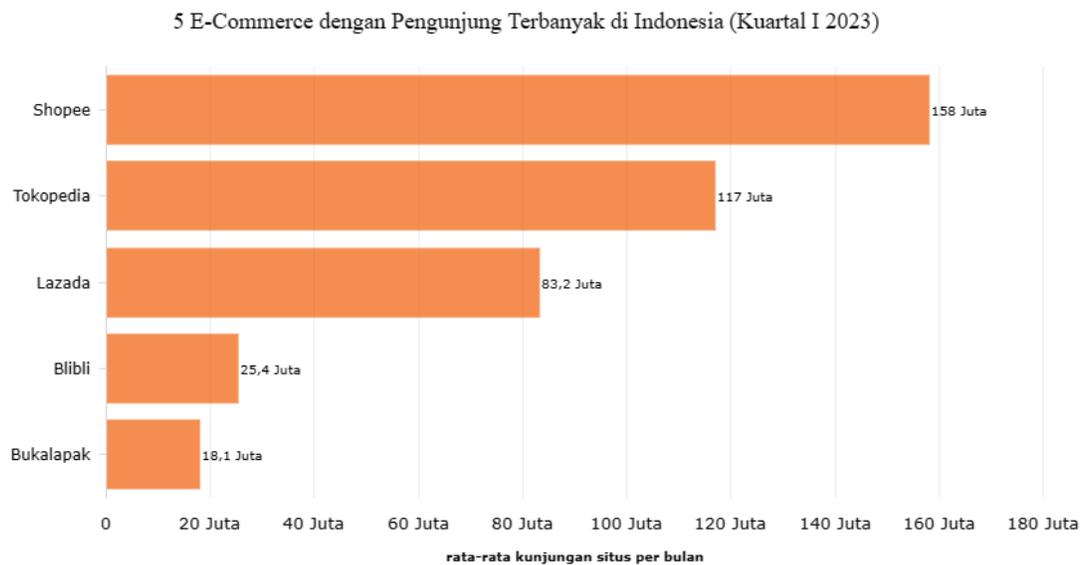
Marketplace memiliki beberapa manfaat dan keunggulan sehingga lebih digemari oleh masyarakat. Manfaat merupakan suatu keuntungan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan *marketplace*. Manfaat tersebut diantaranya, mereka tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan, harga yang kompetitif, kemudahan dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya, kemudahan dalam mencari produk, serta fleksibilitas metode pembayaran. Setiap *marketplace* telah menyediakan beragam opsi pembayaran, bisa berupa uang digital, transfer bank, kartu kredit, *pay later* dan COD. Selain itu, *marketplace* lebih digemari oleh pelanggan online dibandingkan dengan berbelanja online melalui situs web. Hal tersebut dikarenakan banyaknya potongan harga dan promo gratis ongkir yang ditawarkan (kurniasih, 2018). pelanggan online sangat sensitif terhadap perbedaan harga, sehingga akan memilih untuk memesan produk yang dibandrol dengan harga paling murah.

Keunggulan *marketplace* merupakan keutamaan yang dimiliki atau yang ditawarkan *marketplace* dibandingkan dengan sistem belanja konvensional, situs web, maupun sosial media. Ketatnya persaingan antar pemasar membuat setiap *marketplace* terus-terusan memberikan promo-promo dan voucher- voucher

potongan harga produk dan pengiriman. Marketplace juga memberikan jaminan keamanan produk yang dipesan sampai sesuai dengan deskripsi produk, sehingga pelanggan online bisa berbelanja dengan lebih nyaman. Marketplace menawarkan produk lebih tepat, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan online (Putra dan Darma, 2021). Fitur filter dalam pencarian memungkinkan pengguna untuk dapat menemukan produk yang diinginkan berdasarkan harga, jenis, promosi, reputasi toko, serta rating produk. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan iklan rekomendasi produk berdasar riwayat pencarian.

Gambar 1.1.

Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia



Sumber: Databoks, 2023

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli merupakan beberapa contoh *marketplace* yang populer di Indonesia. Setiap *marketplace* memiliki keunikan dan keunggulan, mereka bersaing melakukan pemasaran dengan caranya masing-masing. Menurut gambar 1.1 Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Gencarnya promo-promo gratis ongkos kirim, penawaran harga yang lebih kompetitif, dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi beberapa poin keunggulan Shopee. Sehubungan dengan hal tersebut, menjadi alasan Shopee sebagai objek dalam penelitian ini.

Permasalahan yang sering ditemui saat berbelanja *online* adalah pelanggan hanya bisa melihat barang yang ingin dibeli lewat layar *smartphone* tanpa bisa menyentuh atau mencoba produk terlebih dahulu. Penerimaan produk secara fisik juga harus melalui jasa pengiriman barang yang memerlukan waktu sehingga pelanggan tidak dapat secara langsung menggunakan produk yang mereka beli. Selain itu, proses pembayaran kebanyakan dilakukan melalui fasilitas elektronik yang rentan akan masalah keamanan (Noviarni, 2018). Beberapa hal tersebut menjadi kelemahan hingga mengurangi tingkat kenyamanan dalam berbelanja *online*. Padahal Kenyamanan dalam berbelanja *online* memainkan peranan yang sangat penting dalam pemasaran hingga menjadi salah satu faktor utama mengapa orang-orang mau berbelanja *online* (Pham *et al.*, 2018).

Faktor kenyamanan sebenarnya merupakan faktor yang sangat dasar karena ‘kenyamanan’ itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Disaat seseorang mengatakan kata ‘nyaman’ maka hal tersebut akan sulit diartikan karena alasannya sangat luas. Apalagi faktor-faktor (dimensi) kenyamanan dalam berbelanja online sering kali tercampur dengan aktivitas berbelanja konvensional.

Pengukuran skala kenyamanan awalnya dikembangkan oleh Seiders di tahun 2007 dengan nama SERVCON. Skala tersebut terdiri dari kenyamanan keputusan (*decision*), akses (*access*), manfaat (*benefit*), transaksi (*transaction*), dan pasca manfaat (*post benefit convenience*). Setelah itu Jiang pada tahun 2013 mengembangkan lima kategori Topik mengenai dimensi kenyamanan berbelanja secara online yang masih dibahas dan dikembangkan hingga saat ini. Lima dimensi kenyamanan, yaitu akses (*access*), pencarian (*search*), evaluasi (*evaluation*), transaksi (*transaction*), dan kepemilikan / kenyamanan pasca pembelian (*possession/post-purchase*).

Walaupun kelima dimensi tersebut populer, namun juga ada peneliti lain yang tidak memasukan semua dimensinya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mahapatra (2017), Ia tidak memasukan kenyamanan akses dalam penelitian kenyamanan berbelanja *online*-nya. Kenyamanan akses dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena mereka melihat belanja *online* sebagai toko virtual yang efisien, di mana mereka dapat menyelesaikan proses pembelian sendiri (Mehmood and Najmi, 2017). Di sisi lain ada dimensi yang tidak kalah

penting di era sekarang ini, yaitu *attentiveness* (perhatian). Perhatian ini ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang telah disesuaikan dengan pelanggannya (Pappas *et al.*, 2016).

Dari banyaknya dimensi kenyamanan online tersebut jika dilihat dari tingkat pengaruhnya, ada beberapa dimensi kenyamanan *online* yang dinilai lebih penting daripada dimensi lainnya. Beberapa berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya bisa mendorong niat perilaku berbelanja hingga melakukan E-WOM (*electronic- word of mouth*). Dengan mengetahui hal tersebut, maka pebisnis dan para manajer dapat lebih fokus dalam memilah dan menentukan pengembangan kualitas layanannya berdasarkan dimensi kenyamanan berbelanja *online* agar sesuai dengan keinginan pelanggan serta mengatasi berbagai hambatan yang mungkin dirasakan pelanggan.

Penulis menemukan bahwa ada keberagaman hasil dari literatur-literatur penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel kenyamanan online dan bagaimana pengaruh kenyamanan *online* ke beberapa faktor dari kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa variabel yang menarik untuk diteliti berupa ketujuh dimensi kenyamanan *online* (yaitu akses, pencarian, evaluasi, transaksi, kepemilikan, kenyamanan pasca pembelian, serta perhatian). Di antara ketujuh dimensi kenyamanan *online* tersebut, dimensi mana yang paling berperan meningkatkan kepuasan pelanggan, niat perilaku, dan mendorong E-WOM. Oleh

karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dimensi kenyamanan *online* yang mana yang paling penting pada belanja *online* menurut persepsi pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 2) Apakah kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 3) Apakah kenyamanan evaluasi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 4) Apakah kenyamanan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 5) Apakah kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 6) Apakah kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?
- 7) Apakah kenyamanan yang dirasakan pasca kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan?

- 8) Apakah persepsi kenyamanan *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online*?
- 9) Apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap niat perilaku?
- 10) Apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap E-WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketuainya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah kenyamanan akses yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 2) Untuk mengetahui apakah kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 3) Untuk mengetahui apakah kenyamanan evaluasi berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 4) Untuk mengetahui apakah kenyamanan perhatian berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 5) Untuk mengetahui apakah kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.

- 6) Untuk mengetahui apakah kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 7) Untuk mengetahui apakah kenyamanan yang dirasakan pasca kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online* yang dirasakan.
- 8) Untuk mengetahui apakah persepsi kenyamanan *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online*.
- 9) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap niat perilaku.
- 10) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap E-WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menguji ulang kerangka yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui dimensi kenyamanan *online* yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja *online*. Penelitian ini memperluas pengetahuan yang ada mengenai hubungan antara kenyamanan online dan kepuasan *online*, lalu pada akhirnya menggambarkan bagaimana hubungan antara niat perilaku dan perilaku E-WOM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan ini dapat membantu manajer pemasaran untuk memperluas wawasannya mengenai dimensi kenyamanan. Sebagai salah satu acuan untuk memahami meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya dalam aktivitas pembelian online melalui E-Commerce. Manajer pemasaran, manajer pemasaran digital, manajer CRM, manajer customer service dapat menggunakan penelitian ini untuk dapat memfokuskan kinerjanya berdasarkan faktor kenyamanan yang paling berpengaruh demi meningkatkan keseluruhan tingkat kenyamanan *online* dan dengan demikian meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan E-WOM. Dengan penemuan ini, mereka dapat mengembangkannya secara terfokus dan lebih efektif.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengecer *online*. Pengecer *online* dapat menata ulang produk-produknya dan merevisi informasi dalam laman *Marketplace* berdasarkan rekomendasi dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*)

Teori penerimaan teknologi merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi atau sistem informasi. Model ini telah menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam konteks penerimaan teknologi termasuk di Indonesia (Ilmi et al., 2020).

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi (Handayani *et al.*, 2017). Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Dalam konteks berbelanja *online* (*marketplace*), TAM dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan

pelanggan terhadap layanan *Marketplace*. Model ini membahas dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Ilmi et al., 2020).

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks berbelanja *online*, pelanggan akan lebih mudah untuk menerima platform *marketplace* jika mereka percaya bahwa berbelanja online akan lebih efisien, mudah, dan membantu mereka mencapai tujuan belanja mereka.

Sedangkan menurut persepsi kemudahan penggunaan ialah sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan teknologi itu sendiri mudah dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan. Dalam konteks berbelanja online, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika platform *marketplace* memiliki desain yang mudah dipahami/digunakan dan proses pembayaran yang sederhana.

2.1.2 Akses (*access*)

Kenyamanan akses ke platform dapat ditandai sebagai kecepatan dan kemudahan pelanggan agar dapat berhubungan dengan penjual/penyedia layanan (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018). Chao-Min *et al.* (2019) mendefinisikan kenyamanan akses dalam platform belanja *online* sebagai

persepsi subjektif pelanggan tentang kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses *platform* belanja *online*, termasuk kecepatan memuat (*loading*) halaman, ketersediaan informasi produk yang jelas, serta sistem navigasi yang efektif.

Hal ini berarti kenyamanan akses dalam berbelanja online adalah mengenai seberapa singkat waktu yang diperlukan dan seberapa sedikit tenaga yang dikerahkan dalam prosesnya. Berbicara mengenai kemudahan akses, lokasi toko yang jauh atau terpencil seringkali menjadi masalah bagi pelanggannya. Namun, dalam berbelanja online lokasi toko mungkin tidak terlalu berpengaruh karena saat kita ingin mengakses toko hanya tinggal mengaksesnya lewat *smartphone* atau gadget lainnya.

Meskipun demikian, akses terhadap *marketplace* tetap menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan kenyamanan belanja (Stephen and Jung-Shiuan, 2016). Hal ini dikarenakan apabila pelanggan kesulitan dalam mengakses pengecer, maka pelanggan akan mengurungkan niat beli karena tidak ada peluang (Le-Hoang, 2020). Kebanyakan fasilitas dalam berbelanja *online* bisa diakses kapan saja, namun pada beberapa toko masih sering ditemukan keterbatasan dalam waktu pelayanan dan pemesanan. Misalnya waktu ingin bertanya mengenai spesifikasi sebuah produk, para pelanggan bisa saja mengirimkan pesan pada tengah malam

namun kapan pihak penjual akan menjawab pertanyaan tersebut biasanya sesuai dengan jam operasional yang mereka tentukan.

Selain internet yang baik dan smartphone yang canggih, sistem aplikasi (*platform*) yang baik merupakan faktor agar para pengguna dapat berselancar dengan nyaman. Pengguna aplikasi cenderung akan meninggalkan sebuah halaman karena waktu tunggu halaman (*loading page*) yang lambat (Neilpatel, 2023). Oleh karena itu, waktu tunggu halaman dapat berpengaruh pada penurunan penjualan toko *online*, dimana orang akan beralih mencari situs lainnya yang dapat dengan cepat diakses.

2.1.3 Pencarian (*search*)

Kenyamanan pencarian adalah kecepatan dan kemudahan pelanggan mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin dibeli oleh pelanggan. Kemudahan evaluasi berkaitan dengan ketersediaan detail deskripsi produk secara mudah dipahami dengan menggunakan berbagai fitur presentasi (Le-Hoang, 2020)

Dari sudut pandang pengecer, kemudahan pencarian adalah seberapa mudah informasi produk dapat ditemukan di mesin pencari *online*. Setelah pengguna memasukan kata kunci (*keyword*) produk yang diinginkan, masuk ke halaman produk, maka sudah tersedia informasi-informasi penting yang dapat meyakinkannya untuk langsung melakukan pembelian tanpa harus keluar dari halaman tersebut. Pada akhirnya, hal tersebut diperuntukan demi

memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan (Widijoko, 2018).

Kenyamanan pencarian dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan navigasi *marketplace*, kejelasan informasi produk, serta kecepatan dan kemampuan responsif *marketplace* (Clow and Baack, 2022). Dimensi pencarian dapat dilihat dari kecepatan pengunduhan, desain *website*, kapasitas mesin pencari, fungsi pencarian, klasifikasi produk, jumlah rata-rata item per daftar menu produk, serta jumlah daftar yang harus di gulir ke bawah.

Internet sudah menyediakan instrumen yang dapat membantu pengecer meningkatkan komunikasi bersama pelanggan potensial dengan memperkuat keandalan penyediaan informasi yang disesuaikan (personifikasi). Hal tersebut bisa melalui postingan situs web pribadi mereka atau menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan jangkauan penyebaran informasi yang lebih besar di media sosial. Selain itu, iklan berbayar juga memiliki fitur kustomisasi yang dapat membantu pengecer *online* dalam mengidentifikasi koneksi bisnis (target pelanggan) yang tepat (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

2.1.4 Evaluasi (evaluation)

Aktivitas menjelajahi (*browsing*) situs belanja online tidak berbeda dengan saat kita melakukan eksplorasi saat belanja di *mall* atau pusat

perbelanjaan konvensional. Perasaan menyenangkan mungkin didapatkan saat melakukan aktivitas tersebut, bahkan yang tadinya tidak berniat melakukan pembelian malah jadi tertarik hingga melakukan pembelian (Handayani, 2020).

Evaluasi dapat didefinisikan sebagai aktivitas pencarian sesuatu yang berharga (*worth*). Sesuatu yang berharga tersebut dapat berupa informasi tentang suatu program, produksi serta alternatif prosedur tertentu. Evaluasi juga dapat diartikan sebagai penaksiran akan perkembangan dan kemajuan menuju arah sasaran atau nilai yang telah ditentukan. Maka dapat ditarik kesimpulan evaluasi merupakan suatu proses untuk menilai seberapa baik suatu hal yang ingin dievaluasi dengan menggunakan standar batasan pengukuran yang ada, yang nantinya hasil dari pengukuran tersebut dapat diambil kesimpulan apakah sudah sesuai dengan standar pengukuran atau belum sesuai dengan standar pengukuran (Banjarnahor *et al.*, 2021).

Kenyamanan evaluasi pada *online retail* dikaitkan dengan ketersediaan deskripsi produk yang terperinci namun mudah dipahami dengan menggunakan berbagai fitur pengenalan produk, baik berupa grafik tulisan, maupun video di halaman web (*marketplace*) tersebut (Duarte *et al.*, 2018). Dimensi ini berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk diantara banyaknya pilihan produk sejenis yang ada.

Selain beberapa informasi yang diberikan oleh pihak toko, kolom ulasan dan sistem penilaian (rating) pelanggan juga menjadi hal yang penting karena evaluasi dari pembeli sebelumnya mungkin lebih dapat dipercaya oleh pelanggan baru untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Bagi pelanggan baru, komentar positif dan negatif dari pelanggan sebelumnya akan menjadi bukti paling nyata untuk kualitas produk *marketplace* (Le-Hoang, 2020). Kolom ulasan memungkinkan pengunjung baru untuk membaca komentar/ulasan pelanggan lain tentang pengalaman produk mereka sebelum memesan. Terbukti dari banyaknya situs belanja yang telah membuat sistem ulasan pelanggan (termasuk Shopee). Dengan demikian, toko *online* yang memiliki evaluasi baik ialah yang memiliki fitur agar pelanggannya dapat melihat dan mengetahui secara detail deskripsi produk tersebut apakah sesuai dengan yang mereka inginkan.

2.1.5 Perhatian (*attentiveness*)

Setiap orang menyukai pelayanan ramah dan perlakuan khusus, terlebih disaat harus mengeluarkan uangnya untuk berbelanja. Penyimpanan informasi dan perilaku pembelian pelanggan adalah salah satu dasar bagi *marketplace* untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Le-Hoang, 2020). Perhatian kecil seperti ucapan terimakasih dan kupon-kupon promo saat hari spesial terkadang membuat pelanggan lebih setia terhadap suatu

toko. Selain itu, disaat memiliki pertanyaan atau keluhan mengenai pembelian produk juga tentunya ingin dilayani dengan cepat dan mudah.

Kenyamanan perhatian (*attentiveness convenience*) merujuk pada bagaimana cara pihak pengecer mendapatkan dan mempertahankan perhatian pelanggan. pelanggan *online* mengharapkan perhatian akan kebutuhan mereka dengan layanan yang dipersonalisasi, agar dapat menghemat waktu dan tenaga mereka saat mencari informasi dan membuat pilihan pembelian (Pappas *et al.*, 2016). Dengan adanya fenomena tersebut, tidak heran alat bantu keputusan (seperti bot belanja) dan bahkan AI (*Artificial Intelligence*) harus tersedia di pengecer *online* (Keke, 2022). Dengan begitu setiap pengguna dapat memahami informasi dengan cara yang lebih mudah dan lancar (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Fitur rekomendasi produk adalah salah satu layanan personalisasi yang penulis sangat rasakan keberadaannya. Dengan bantuan AI, pengguna akan direkomendasikan produk yang mungkin sedang diperlukan atau tertarik untuk membelinya. Dengan riwayat pencarian sebelumnya, di halaman tertentu pada Shopee pengguna akan melihat produk dengan spesifikasi dan harga yang mungkin dapat menarik perhatiannya. Selanjutnya, filter pencarian juga sangat berguna dalam mempermudah pencarian produk. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membatasi pencarian produk hanya berdasar kriteria yang diperlukan oleh pengguna,

termasuk lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, batasan harga, dan penilaian (rating produk). Dengan adanya fitur-fitur tersebut maka Shopee dapat membuat penggunaanya lebih terstimulasi untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Transaksi (*transaction*)

Beberapa orang mungkin sangat membenci proses mengantri, misalnya mengantri untuk membayar barang belanjanya di kasir. Salah satu manfaat utama belanja *online* adalah pelanggan tidak perlu mengantri. Setiap pelanggan dapat menyelesaikan sendiri transaksi kapanpun dirinya siap. Disisi lain, penghambat terbesar untuk berbelanja online adalah kekhawatiran tentang privasi dan bahaya transaksi yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan mekanisme pembayaran *online* yang mudah, aman, dan nyaman untuk alasan ini (de Kerviler, Demoulin and Zidda, 2016). Beberapa pengguna layanan mungkin merasakan ketidaknyamanan akan resiko penyalahgunaan data pribadi seperti nomer telpon, nomor akun bank, dan kartu tanda pengenal. Oleh karena itu perlu transparansi dan kebijakan yang meyakinkan bahwa data-data pribadi tersebut tidak akan disalahgunakan.

Sistem keamanan dan kebijakan privasi yang baik menjadi poin kenyamanan yang penting bagi pelanggan ditengah maraknya penipuan dan kejahatan *cyber* di dunia maya. Walaupun demikian, sistem keamanan dan

privasi yang sangat tinggi juga bisa menyebabkan proses pembelian menjadi rumit dan tidak praktis.

Bagi pelanggan, metode pembayaran yang rumit seringkali menghalangi pembeli online untuk menyelesaikan proses pembelian mereka pada menit terakhir. Padahal, metode pembayaran *online* yang sederhana dan nyaman sangatlah penting bagi pelanggan untuk memutuskan keputusan terakhirnya. Oleh karena itu, toko dengan *checkout* cepat (misalnya pemesanan 1-Klik) dan kebijakan pengembalian yang mudah memiliki pengaruh yang tinggi dalam kenyamanan transaksi. Dengan demikian, penting bagi pengembang aplikasi untuk bisa mendesain sistem kebijakan keamanan yang dapat meyakinkan pelanggan akan kredibilitasnya tapi disisi lain juga harus efisien (Marangunic and Granic, 2015).

Fleksibilitas metode pembayaran juga menjadi nilai tambah yang mendorong kenyamanan bagi pelanggan (Le-Hoang, 2020). *Marketplace* perlu menyediakan berbagai metode pembayaran, misalnya berbagai bentuk *e-wallet*, akun bank, dan pilihan membayar tunai setelah menerima barang (COD).

2.1.7 Kepemilikan (*possession*)

Kenyamanan kepemilikan berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang pengeluaran waktu dan usaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan manfaat yang dirasakan. Kenyamanan kepemilikan

didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan pelanggan untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan, yang meliputi banyak faktor yang berkaitan dengan perencanaan produksi, seperti kebijakan harga dan waktu pengiriman (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018).

Berbeda dengan cara kerja berbelanja secara konvensional, barang yang kita pesan mungkin memerlukan lebih banyak waktu untuk dapat sampai. Terlebih jika jarak pemesan berada di pulau atau benua yang berbeda, maka terkadang akan memerlukan waktu dan biaya yang lebih banyak. Dalam kasus ini, waktu tunggu dari saat pemesanan hingga produk sampai pada pelanggan termasuk pada biaya non-moneter bagi pelanggan (Michelle and Nicole, 2020). Oleh karena itu, *marketplace* pada saat ini telah memberikan banyak pilihan pengiriman, mereka dapat melihat estimasi berapa lama waktu yang diperlukan untuk pengiriman.

Beberapa produk memerlukan perlakuan khusus dalam pengirimannya. Misalnya produk makanan (*fresh*) dan *frozen food* yang tidak akan tahan berada di suhu ruang untuk waktu yang lama. Produk tersebut perlu dikirim dengan jasa pengiriman *same day/instant* demi menjaga kualitas kesegaran. Menurut Zhang, Sheng and Li, (2023) kesalahan pengiriman yang mengakibatkan makanan tidak segar lagi akan berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Padahal, beberapa pelanggan juga terkadang tidak mengerti atau kurang memperhatikannya saat melakukan

pemesanan. Oleh karena itu, pihak *marketplace*/penjual-lah harus menambahkan keterangan rekomendasi pilihan kurir dengan jelas atau memasukan filter pilihan pengiriman. Jika tidak memungkinkan untuk dikirim dengan dengan jasa pengiriman tersebut, maka opsi pengiriman tersebut harus dinonaktifkan.

Selain itu, *marketplace* yang baik juga membuat pelanggannya dapat melihat status produk juga dengan lebih transparan (Le-Hoang, 2020). Sehingga memungkinkan untuk pelanggan melihat status pemesanan, apakah saat itu produk masih dalam pengemasan, atau sudah di kirim, hingga mendapat notifikasi bahwa pesanan telah sampai. Dalam proses pengiriman pun pelanggan dapat melihat di mana paket-nya berada (*tracking system*).

2.1.8 Kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase*)

Akhir-akhir ini, hampir segala jenis produk telah tersedia di *Marketplace*. Meskipun demikian, beberapa orang seringkali masih takut untuk berbelanja online terlebih untuk produk bernilai tinggi dan produk elektronik yang rentan terhadap kerusakan. Keuntungan yang didapatkan dari berbelanja di toko fisik adalah beli mudah meminta pertanggungjawaban jika ada yang salah dengan produk yang dibeli. Kenyamanan pasca pembelian berkaitan dengan pengeluaran waktu dan tenaga yang dibutuhkan pelanggan untuk memulai hubungan kembali dengan penjual atau penyedia layanan setelah pembelian produk dilakukan.

Dengan kata lain, jika semakin mudah pelanggan online melakukan klaim akan semakin nyaman bagi mereka untuk berbelanja *online* (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir pentingnya kenyamanan pasca-kepemilikan (kenyamanan setelah pembelian) telah ditekankan, karena tantangan yang dialami pelanggan saat mengembalikan barang yang dibeli secara *online* (Marangunić and Granić, 2015). Upaya ini melibatkan kebutuhan untuk menghubungi penjual/penyedia layanan setelah penjualan selesai untuk menyampaikan keluhan atau kesalahan dalam pelayanan layanan, meminta pemeliharaan atau peningkatan, atau untuk dukungan layanan umum (Colwell *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penting bagi setiap *marketplace* untuk memiliki sistem bertukar dan mengembalikan (retur) produk dari pembeli ke pengecer yang baik.

Syarat dan ketentuan dari sistem retur harus dituliskan dengan jelas agar tidak merugikan kedua pihak. Kontak pengecer *online*/pengelola seperti nomor telepon dan alamat harus ditampilkan dengan jelas (Le-Hoang, 2020). Dengan demikian, pelanggan dapat menghubungi pengecer secara langsung untuk mendapatkan jawaban dan proses pemecahan masalah dengan lebih cepat.

2.1.9 Kenyamanan Online (*online convenience*)

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan karena mengetahui bahwa kepentingan mereka dilindungi. Kepuasan pelanggan sering didefinisikan suatu kondisi perbedaan antara pasca pembelian oleh pelanggan, ekspektasi pra pembelian serta hasil yang aktual (Kotler and Keller, 2016).

Duarte, Silva and Ferreira (2018) mendefinisikan kenyamanan online sebagai biaya waktu dan usaha pelanggan terkait dengan berbelanja di lingkungan ritel. Didukung dengan penjelasan lain, biaya non moneter, termasuk waktu dan usaha, adalah inti dari konsep kenyamanan. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan semakin sedikit waktu yang dihabiskan atau semakin cepat proses belanja online dari awal hingga barang sampai maka semakin tinggi tingkat kenyamanan tersebut. Begitu pula dengan usaha semakin kecil usaha yang dikeluarkan semakin tinggi tingkat kepuasan akan kenyamanan (Pham *et al.*, 2018).

Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama pelanggan melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet (Forsythe and Shi, 2016). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan pelanggan secara efisien sehingga pelanggan merasa lebih nyaman (Lee, 2017).

2.1.10 Kepuasan online (online satisfaction)

Kotler and Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja produk yang dikonsumsi. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi perasaan pelanggan akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan karena mengetahui bahwa kepentingan mereka dilindungi. Kepuasan pelanggan juga sering didefinisikan suatu kondisi perbedaan antara pasca pembelian oleh pelanggan, ekspektasi pra pembelian serta hasil yang aktual (Fatihudin and Firmansyah, 2019)

Melalui pengalaman kenyamanan *online*, pelanggan akan merasa puas. Dengan begitu pelanggan akan terus berbelanja *online* di *marketplace* tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan cenderung menyebabkan pelanggan lebih sering menggunakan *marketplace* tersebut untuk melakukan pembelian online (Le-Hoang, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan *online* dari kenyamanan online (termasuk kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan

transaksi, kenyamanan kepemilikan, dan kenyamanan pasca-kepemilikan) sangat penting (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018; Nurdianasari and Indriani, 2021; Bongso *et al.*, 2022).

2.1.11 Electronic Word-of-mouth (E-WOM)

Dari kepuasan pelanggan *online*, pelanggan cenderung melakukan E-WOM (Le-Hoang, 2020). Pelanggan biasanya berbagi pengetahuan dan informasi di *marketplace* penjualan online sebagai rasa terima kasih untuk menunjukkan kepuasan atau kritik untuk ketidakpuasan. Disisi lain untuk pelanggan baru, mereka akan membaca ulasan pelanggan online dari pelanggan lama ketika mereka melakukan belanja online.

- E-WOM dapat didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun seorang yang pernah menggunakannya mengenai produk atau perusahaan, yang diposting untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Suwantee, Surachatkumtokum and Lertwannawit, 2020). Pertumbuhan substansial dalam jejaring sosial *online* telah memperluas dampak potensial (E-WOM) pada keputusan pembelian pelanggan. E-WOM menjadi cara baru para pemasar untuk menegaskan nilainya ke pada pembeli dan calon pembeli dengan memanfaatkan berbagai situs media sosial berbasis *online*, *website*, atau media diskusi berbasis *online* lainnya (Kudeshia and Kumar, 2017).

Sebelum melakukan pembelian calon pelanggan biasanya melakukan peninjauan komentar dan pengalaman pembeli lain, mereka akan berusaha mengetahui spesifikasi produk tersebut apakah telah sesuai dengan yang ditawarkan dan dengan keinginan mereka. Oleh karena itu E-WOM adalah teknik pemasaran yang sangat kuat serta efisien. Dalam penelitiannya, Kapoor *et al.* (2020) menemukan bahwa E-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar pelanggan.

Meskipun demikian, E-WOM merupakan interaksi antara individu yang biasanya tidak saling mengenal membuat E-WOM sebagai bentuk pemasaran yang memiliki tingkat kredibilitas yang rendah (Kim, Kandampully and Bilgihan, 2018). Dalam studi perilaku pelanggan, ditemukan adanya kekhawatiran pada nilai dan risiko pelanggan akan menerima saat menyelesaikan pembelian *online*, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka, niat dan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi *online*.

2.1.12 Niat perilaku (*behavioral intentions*)

Duarte, Silva and Ferreira (2018) menjelaskan niat perilaku dapat dirasakan oleh langkah-langkah seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, loyalitas, perilaku mengeluh, dan sensitivitas harga. Selain itu,

kenyamanan layanan yang tinggi menurut pelanggannya biasanya mengarah ke niat perilaku yang menguntungkan.

Bagaimana sikap seseorang terhadap belanja online mungkin dipengaruhi oleh banyak hal. Meskipun demikian, Hermawan (2017) menemukan bahwa penghasilan dan usia tidak mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) berbelanja online, melainkan faktor kenyamanan. Dalam konteks penelitian berbeda Pham *et al.* (2018) menemukan bahwa semua lima dimensi kenyamanan belanja *online* memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Dengan demikian, dapat dikatakan faktor kenyamanan menjadi salah satu kunci agar pelanggan berperilaku loyal terhadap toko *online/ E-commerce*. Meskipun demikian, dalam praktiknya sulit bagi pemasar *online/ Ecommerce*, untuk mengukur perilaku aktual pelanggannya di masa mendatang. Hal tersebut dikarenakan setiap pelanggan pasti mengharapkan pengalaman kenyamanan tertinggi agar dapat menimbulkan niat perilaku positif, padahal standar kenyamanan dan kepuasan setiap orang berbeda-beda.

2.2 Formulasi Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kenyamanan Akses terhadap Kenyamanan Online yang dirasakan

Mehmood and Najmi (2017) menemukan bahwa kenyamanan akses ke penyedia layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena

mereka melihat belanja *online* sebagai toko virtual yang efisien, di mana mereka dapat menyelesaikan proses pembelian sendiri. Bi and Kim (2020) yang juga menemukan bahwa kenyamanan akses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kenyamanan *online* pada responden yang berusia lebih tua. Hal inilah yang membuat kenyamanan akses biasanya tidak posisi yang tinggi jika dibandingkan dimensi lain pada beberapa penelitian dengan variabel kenyamanan dalam berbelanja *online*. Colwell *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kenyamanan layanan secara keseluruhan berkorelasi positif terhadap kepuasan, namun hubungan antara kepuasan secara keseluruhan dengan kenyamanan akses sangat kecil.

Meskipun demikian, menurut Bongso *et al.* (2022) dimensi ini merupakan salah satu pendorong utama kepuasan berbelanja *online*. Pelanggan *online* memiliki keuntungan berbelanja kapan saja dan dapat menghasilkan banyak penghematan waktu. Kenyamanan akses yang dimaksud dalam berbelanja *online* adalah kemudahan dalam mengakses *marketplace* untuk berbelanja online tersebut seperti penggunaan URL yang mudah diingat atau dengan adanya *link* URL yang menyambungkan langsung ke toko saat pelanggan mengklik iklan.

Kenyamanan akses ke *platform* adalah dimensi yang sangat penting mengingat jika pelanggan tidak dapat menghubungi atau berkomunikasi dengan penjual/penyedia layanan, maka pelanggan tidak akan memiliki

kesempatan untuk menikmati layanan yang disediakan. Oleh karena itu, Kenyamanan akses ke *platform* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Fatmawati, 2015; Le-Hoang, 2020; Bongso *et al.*, 2022). selain itu, Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018); Byun, Chiu and Bae (2018); Nurdianasari and Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan akses adalah salah satu dimensi paling penting yang berpengaruh terhadap kenyamanan *online*. Dalam bisnis *online*, aksesibilitas ke situs *marketplace* dianggap sebagai faktor paling penting dalam menentukan kenyamanan berbelanja *online*. Penyedia layanan perlu mengetahui seberapa kuat pengaruh dimensi kenyamanan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dapat mereka berikan kepada pelanggan. Dengan asumsi bahwa semakin mudah pelanggan untuk dapat berhubungan dengan penyedia layanan, semakin mudah dan cepat pelanggan dalam berbelanja, Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Semakin besar kenyamanan akses yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan.

2.2.2 Pengaruh kenyamanan Pencarian (*search*) terhadap Kenyamanan Online

Menurut Kakar and Kakar (2020) dalam belanja *online*, ruang fisik bukanlah batasan sehingga lebih banyak produk dapat dicari oleh pembeli. Selain itu, tidak ada gerakan fisik yang diperlukan untuk mencari barang.

Pergerakan di seluruh situs belanja juga mudah, jika barang yang diperlukan tidak ditemukan di satu situs belanja *online*, pembeli dapat dengan mudah pindah ke tempat lain. Dengan bantuan teknologi, beberapa *marketplace online* bahkan menyediakan fitur pemindaian produk. Hanya dengan mengarahkan kamera *smartphone* ke produk yang ingin dicari penggunanya bisa dengan cepat menemukan apa yang ingin dicari. Selain itu, juga ada *filter* pencarian yang bisa membuat penggunanya mencari dengan lingkup yang lebih sempit sehingga lebih mudah menemukan apa yang diinginkan. Sehubungan dengan hal di atas, Kakar and Kakar (2020) menemukan bahwa kenyamanan pencarian merupakan dimensi kenyamanan terpenting dalam berbelanja *online* karena hal inilah yang membuat orang-orang beralih dari belanja konvensional ke belanja online.

Hal di atas merupakan beberapa alasan orang-orang berbelanja *online*, namun tidak demikian menurut Khalid and Farooq (2019) beberapa orang malah tidak melakukan belanja *online* karena terlalu banyak informasi. Mereka merasa mencari barang secara *online* cukup membingungkan sehingga mereka kesulitan dalam mengambil keputusan dan akhirnya mereka lebih memilih belanja secara tradisional. Internet telah menyediakan alat yang memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dengan memperkuat kemampuan memberikan informasi yang disesuaikan, baik dengan menempatkannya di

marketplace, ataupun dengan menyebarkan informasi di media sosial (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018).

Peningkatan fitur layanan memberikan keuntungan psikologis kepada pelanggan untuk menghemat waktu dan tenaga untuk mencari, menemukan, dan memilih produk yang pelanggan inginkan (Michelle and Nicole, 2020). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara dimensi kenyamanan pencarian produk dengan kepuasan. Penelitian oleh Michelle and Nicole (2020) yang membandingkan persepsi kenyamanan antara pelanggan *online* dengan pelanggan konvensional, menemukan bahwa persepsi kenyamanan akses, pencarian, dan kenyamanan transaksi pelanggan *online* lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kenyamanan pelanggan konvensional.

Duarte, Silva and Ferreira (2018); Nurdianasari and Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh terhadap kenyamanan online, kepuasan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan asumsi bahwa semakin efektif upaya penjual dalam memfasilitasi pencarian produk, semakin cepat dan mudah pelanggan dalam berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : *Semakin besar kenyamanan pencarian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan online yang dirasakan*

2.2.3 Pengaruh Kenyamanan Evaluasi (*evaluation*) terhadap Kenyamanan Online

Menurut Duarte, Silva and Ferreira (2018) ketersediaan diskusi *online* dengan pelanggan lain tentang produk dan layanan yang mereka cari dan membandingkan harga dengan mudah juga menjadi indikator pentingnya evaluasi. Duarte, Silva and Ferreira (2018); Nurdianasari and Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online*. Selanjutnya, Le-Hoang (2020); Bongso *et al.* (2022) menemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berbeda dengan hasil penelitian Duarte *et al.* mengenai evaluasi yang menjadi salah satu faktor kenyamanan paling penting bagi pelanggan dan mendorong kepuasan berbelanja *online*, menurut penelitian Mahapatra (2017) tidak ada hubungan yang signifikan dan positif antara evaluasi dengan pengalaman konsumsi. Pengalaman konsumsi yang dimaksud Mahapatra (2017) disini ialah niat untuk menggunakan, kegiatan yang melibatkan konsumsi, dan peristiwa mental terkait tindakan konsumsi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3 : *Semakin besar kenyamanan evaluasi yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan online yang dirasakan.*

2.2.4 Pengaruh Kenyamanan Perhatian (*attentiveness*) terhadap Kenyamanan Online

Definisi perhatian mengacu adalah mengacu pada sejauh mana pengecer *online* memberikan layanan yang dipersonalisasi dan perhatian kepada pelanggan, yang merupakan cara untuk meningkatkan pengurangan waktu dan usaha. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan keunikannya (dengan personalisasi layanan) di tengah persaingan yang tinggi belakangan ini (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018).

Pelanggan *online* mengharapkan perhatian akan kebutuhan mereka dengan layanan yang dipersonalisasi, sehingga hal ini akan menghemat waktu dan tenaga mereka saat mencari informasi dan membuat pilihan pembelian (Pappas *et al.*, 2016). Oleh karena itu, untuk menghasilkan kenikmatan berbelanja *online*, fitur personalisasi *online* harus bisa memahami informasi dengan cara yang lebih mudah dan lancar. Dengan adanya fenomena tersebut, untuk menyederhanakan proses keputusan pembelian dan memberikan pelayanan yang dipersonalisasi dengan baik, alat bantu keputusan (seperti bot belanja) dan bahkan AI (*Artificial Intelligence*) harus tersedia di pengecer *online* (Michelle and Nicole, 2020).

Minjoon, Yang and Kim (2018) menemukan bahwa dimensi Perhatian secara signifikan dan positif terkait dengan kepuasan pelanggan. Dimensi perhatian dalam Minjoon, Yang and Kim (2018) memperlihatkan

hasil yang positif (cukup penting dalam kenyamanan) berbeda dengan hasil penelitian Duarte, Silva and Ferreira (2018), di mana kenyamanan perhatian menjadi dimensi yang kurang berpengaruh dibandingkan dimensi kenyamanan lain. Penelitian yang sama yang dilakukan oleh Chiang and Dholakia (2003); Chen, (2017); Pham *et al.* (2018) menyatakan bahwa perhatian mempengaruhi minat beli *online*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachbini, Anggraeni and Febrina (2020) menemukan bahwa perhatian tidak mempengaruhi minat beli *online*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H4 : *Semakin besar kenyamanan perhatian yang dirasakan, semakin besar kenyamanan online yang dirasakan.*

2.2.5 Pengaruh Kenyamanan Transaksi (*transaction*) terhadap Kenyamanan Online

Menurut Michelle and Nicole (2020) kenyamanan transaksi merupakan kecepatan dan kemudahan dengan mana pelanggan dapat mempengaruhi atau mengubah transaksi. Menurut Errajaa, Hombourger-Barès and Audrain-Pontevia (2022) yaitu persepsi waktu dan upaya pelanggan untuk menyelesaikan perdagangan atau pembelian secara efektif.

Keunggulan berbelanja secara *online* daripada konvensional adalah mereka tidak perlu mengantri di kasir untuk membayarnya. Hal tersebut juga mencerminkan transaksi bisa lebih *online* lebih cepat menyelesaikan

transaksinya. Selain itu, risiko kehilangan uang dan detail keuangan memiliki efek negatif pada sikap terhadap belanja *online* (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018). Sedangkan bila diambil dari persepsi negatif, Khan, Liang and Shahzad (2015) menemukan bahwa transaksi *online* riskan akan pencurian informasi kartu kredit, rekening bank dan peretasan transaksi uang secara langsung. Oleh karena itu penting untuk setiap toko *online* untuk membuat sistem transaksinya seaman mungkin sehingga memiliki citra positif menurut para pelanggannya.

Kenyamanan transaksi dipandang sebagai hal penting oleh pemasar *online*, terlihat dengan banyaknya fitur-fitur khusus yang dimasukkan ke dalam *website* agar transaksi berlangsung aman dan nyaman. Nuryakin and Farida (2016); Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018); Nurdianasari and Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan *online*. Menurut Mehmood and Najmi (2017) pelanggan merasa bahwa transaksi *online* adalah proses yang rumit, sehingga dengan membuatnya lebih simpel atau memberikan alat pembayaran lainnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian Bi and Kim (2020) menemukan bahwa kenyamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan *online*. Hal ini dapat dijelaskan karena sebagian responden mereka yang terdiri dari orang tua dan merasa tidak percaya diri untuk melakukan

transaksi secara *online*. Alasan kenapa kenyamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan bisa dijelaskan oleh penelitian Kwon and Lee (2016) yang menemukan bahwa pelanggan yang telah sering berbelanja *online* tidak lagi memperdulikan keamanan transaksi. Jadi mereka telah sepenuhnya percaya dan merasa nyaman dengan penggunaan mereka selama ini, sehingga hal tersebut tidak lagi menjadi hal yang perlu mereka khawatirkan. Khan, Liang and Shahzad (2015) mencontohkan Alibaba sebagai perusahaan yang kredibel, karna menggunakan sistem pembayaran *online* yang aman untuk menurunkan risiko keuangan, yaitu Alipay. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H5 : Semakin besar kenyamanan transaksi yang dirasakan, semakin besar kenyamanan online yang dirasakan.

2.2.6 Pengaruh Kenyamanan Kepemilikan (*possession*) terhadap Kenyamanan Online

Kenyamanan kepemilikan juga didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan, hal ini mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan perencanaan produksi, kebijakan penyimpanan dan waktu pengiriman dan pengiriman (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018). Masalah yang didapati pelanggan toko *online* ialah harus menunggu pesannya dikemas dan proses pengiriman. Selain itu, khawatiran tentang risiko pesanan tidak terkirim memiliki

dampak negatif pada pengalaman *online* (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018)

Menurut Pham *et al.* (2018) pelanggan harus diberitahu tentang tempat dan waktu pengiriman sehingga pelanggan terlibat saat menerima barang. Barang harus dikemas dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan selama transportasi. Situs *website* ritel harus fokus pada pengembangan layanan pelanggan, termasuk pengembalian barang setelah pembelian dan dukungan tepat waktu untuk keluhan dari pelanggan. Jaminan dan kebijakan produk pemasok harus jelas, termasuk cakupan biaya transportasi bolak-balik ketika produk masih dalam garansi.

Menurut Duarte, Silva and Ferreira (2018) kenyamanan kepemilikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan *online*, bahkan menemukan bahwa dimensi ini adalah dimensi paling penting dari belanja *online*. Belanja *online* melepaskan beban pembeli untuk bepergian dari toko ke toko secara fisik sehingga pelanggan lebih suka membeli barang berat secara *online*. Sehubungan dengan itu Nurdianasari and Indriani (2021); Zhang, Shen and Li (2023) menemukan bahwa kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H6 : *Semakin besar kenyamanan kepemilikan yang dirasakan, semakin besar kenyamanan online yang dirasakan.*

2.2.7 Pengaruh Kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase*) terhadap Kenyamanan Online

Menurut Khalid and Farooq (2019) ada berbagai alasan orang-orang tidak melakukan belanja *online* dan salah satunya adalah belanja *online* tidak menawarkan layanan pengembalian, klaim, dan penggantian yang nyaman. Mendukung pernyataan tersebut, Mehmood and Najmi (2017); Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018); Nurdianasari and Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan pasca pembelian, yang dialami oleh pelanggan berhubungan positif terhadap kenyamanan *online*. selanjutnya, Dalam penelitiannya Colwell *et al.* (2015) menemukan bahwa kenyamanan pasca pembelian merupakan dimensi dengan pengaruh besar terhadap kenyamanan secara keseluruhan dan kenyamanan pasca pembelian secara positif berhubungan dengan kepuasan.

Dalam konteks belanja *online*, pelanggan harus diberi jaminan atas produk yang kurang baik dengan kebijakan pertukaran, sehingga pelanggan merasa aman dan tidak takut untuk terlibat dalam pembelian *online*. Dengan asumsi semakin besar peran layanan dalam memberi jaminan atas produk yang kurang baik melalui kebijakan pertukaran, maka semakin besar kenyamanan layanan yang dapat dirasakan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H7 : *Semakin besar kenyamanan yang dirasakan pasca kepemilikan, semakin besar juga kenyamanan online yang dirasakan.*

2.2.8 Pengaruh Kenyamanan *online* (*online convenience*) terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Khalid and Farooq (2019) faktor kenyamanan lebih signifikan berpengaruh daripada faktor lain yang membuat orang-orang tertarik belanja *online*. Oleh karena itu, perancang yang merancang *marketplace* harus dapat menyesuaikan desainnya dengan standar kenyamanan pelanggan. Namun, terkadang konsep kenyamanan berbelanja *online* masih bercampur dengan konsep berbelanja konvensional, sehingga beberapa penelitian memiliki variabel yang berbeda satu sama lain mengenai dimensi berbelanja *online*.

Kenyamanan online berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan online (Duarte, Costa e Silva and Ferreira, 2018; Le-Hoang, 2020; Nurdianasari and Indriani, 2021; Bongso *et al.*, 2022). Kenyamanan bahkan ditemukan menjadi motivasi utama bagi pelanggan belanja konvensional yang beralih ke *outlet online* (Handayani, 2020). Perusahaan *marketplace* Amazon bahkan menghabiskan jutaan dolar demi sengketa paten *one-click* karena kenyamanan memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan untuk terlibat dengan layanan dan memang dapat mengurangi biaya untuk pelayanan. Kenyamanan bukanlah dorongan utama

dalam belanja *online* melainkan faktor harga sebagai motivasi utama. Selain itu, variasi produk dan nama merek produk juga merupakan faktor penting. Sehubungan dengan penemuan tersebut Noviarni (2018) juga menemukan bahwa kenyamanan secara signifikan mempengaruhi meskipun bukanlah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online, melainkan kualitas produk terkait dan komunikasi pemasar sebagai faktor utamanya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H8 : Persepsi kenyamanan online memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan *online*.

2.2.9 Kepuasan Online berpengaruh terhadap niat perilaku dan E-WOM

Pham *et al.* (2018) mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai semacam reaksi emosional yang tiba setelah pelanggan mengkonsumsi layanan tersebut. Pham *et al.* (2018) memaparkan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk kenyamanan yang lebih juga atau ada juga yang bersedia mengorbankan kenyamanan untuk harga yang lebih rendah. Merujuk pada pendapat tersebut, layanan kenyamanan yang lebih tinggi juga akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, jika penyedia layanan *online* meningkatkan kenyamanan mereka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Khan, Liang and Shahzad (2015); Duarte, Costa e Silva and

Ferreira (2018); Pham *et al.*, (2018) menemukan bahwa semua lima dimensi kenyamanan belanja *online* memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut :

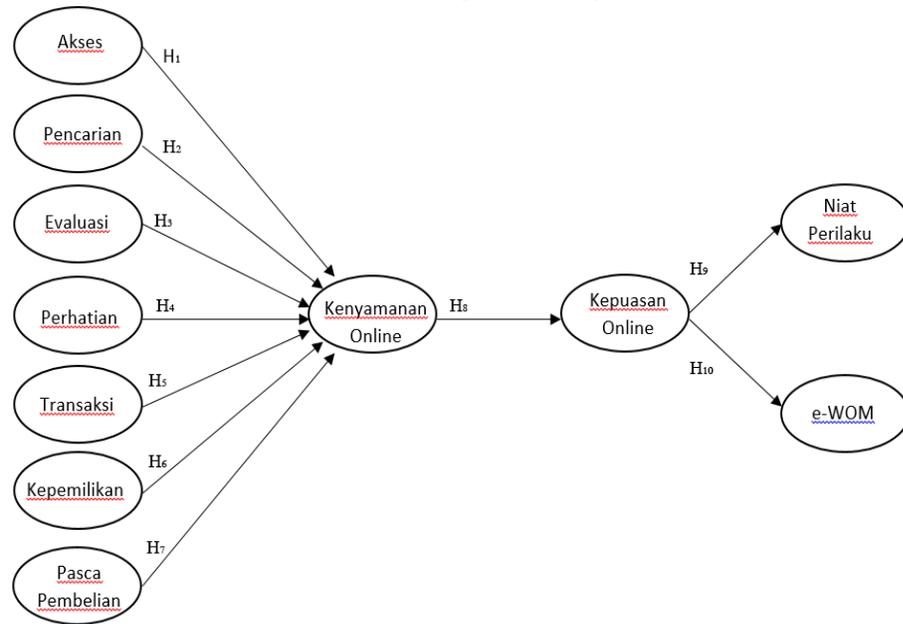
H9 : *Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada niat perilaku.*

Selanjutnya, Mehmood and Najmi (2017); Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) juga menjelaskan adanya efek signifikan dari kenyamanan belanja *online* pada kepuasan *online*, yang pada gilirannya berdampak pada niat perilaku dan perilaku E-WOM. Menurut Trose and Camilleri (2021) kepuasan pelanggan berdampak pada E-wom secara positif. Disaat pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembeliannya pelanggan tersebut akan menuliskan E-WOM secara positif, sebaliknya pelanggan akan menuliskan E-WOM negatif karena ketidakpuasannya terhadap produk maupun pelayanan toko tersebut. Oleh karena itu, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H10 : *Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada E-WOM.*

2.2.10 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Duarte, Silva and Ferreira (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode yang membahas tujuan penelitian melalui penelitian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan pendekatan analitis (Babin and Zikmund 2016). Dalam pendekatan ini, peneliti akan melakukan sebagian besar penelitian untuk mengukur konsep dengan skala yang dapat menghasilkan nilai numerik sebagai alat perhitungan statistik dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari pengguna serta pelanggan aktif situs elektronik komersial Shopee di Indonesia. Hal tersebut dilakukan demi memperoleh data (berupa angka-angka) melalui instrumen penelitian yang terkait dengan pengetahuan pelanggan terhadap dimensi kenyamanan dalam berbelanja online pada Shopee yang akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Indonesia, alasan dilakukan pemilihan wilayah Indonesia adalah karena peneliti tinggal di Indonesia. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode kuesioner *online* yang memudahkan kita

dalam mengumpulkan data tidak terbatas oleh ruang. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan penulis melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan peneliti ialah masyarakat di seluruh wilayah Indonesia yang pernah melakukan transaksi belanja *online* pada aplikasi Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Indonesia dengan kriteria khususnya ialah yang pernah atau sering menggunakan aplikasi berbelanja *online* Shopee (minimal 2 kali) untuk membeli suatu produk dan telah berusia 16 tahun ke atas. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik tersebut didasarkan pada populasi yang memiliki kriteria khusus yang berhubungan dengan penelitian. Penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et al (2013) yaitu jumlah indikator dikali 5-10.

Jumlah sampel minimal = 36×6

= 216

Berdasarkan perhitungan minimal jumlah sampel tersebut, penelitian akan memerlukan minimal 216 sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dalam bentuk sifat atau nilai dari objek penelitian yang memiliki variasi sebagaimana ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Sehingga variabel memiliki banyak nilai dan konsep dalam bentuk kualitatif atau kuantitatif yang nilainya dapat berubah secara dinamis (Ghozali, 2017)

Penelitian ini melibatkan sebelas variabel, lebih rincinya terdiri dari tujuh variabel bebas (*independen*) yang merupakan elemen dari dimensi berbelanja *online*, meliputi kenyamanan akses, pencarian, evaluasi, perhatian, transaksi, kepemilikan, dan pasca-pembelian. Selanjutnya ada dua variabel yaitu kenyamanan *online* dan kepuasan *online*. Lalu, sisanya berupa dua variabel terikat (*dependen*) yaitu niat perilaku dan E-WOM.

1. Kenyamanan *Online* (*online satisfaction*)

kenyamanan *online* merupakan biaya waktu dan usaha pelanggan terkait dengan berbelanja di lingkungan ritel. Ada tujuh dimensi kenyamanan yang juga merupakan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, akses, pencarian, transaksi, evaluasi, transaksi, kenyamanan kepemilikan dan pasca pembelian.

a. Kenyamanan akses (*access convenience*)

Kenyamanan akses merupakan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses *platform e-commerce*, termasuk kecepatan memuat (*loading*) halaman, ketersediaan informasi produk yang jelas, serta sistem navigasi yang efektif. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Fleksibilitas waktu (bisa berbelanja kapan saja)
- Aplikasi selalu dapat diakses.
- Aksesibilitas *marketplace*
- toko yang diinginkan mudah ditemukan.

b. Kenyamanan pencarian (*search convenience*)

Kenyamanan pencarian merupakan kecepatan dan kemudahan pelanggan mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin mereka beli. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Desain aplikasi mudah dipahami dan dijalankan
- Sistem pencarian yang efisien
- Informasi untuk membuat keputusan pembelian mudah didapatkan.

c. Kenyamanan evaluasi (*evaluation convenience*)

Kenyamanan evaluasi merupakan ketersediaan deskripsi produk yang terperinci namun mudah dipahami dengan menggunakan berbagai fitur presentasi, berupa tulisan keterangan produk, grafik, maupun video di *marketplace* perusahaan. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Spesifikasi produk terperinci.
- Menggunakan teks dan gambar dalam informasi produk.
- Tersedia informasi untuk mengidentifikasi berbagai produk
- Tersedia ulasan pelanggan mengenai pengalaman berbelanja.

d. Kenyamanan perhatian (*attentiveness convenience*)

Kenyamanan perhatian merupakan sejauh mana pengecer *online* memberikan layanan yang dipersonalisasi dan perhatian kepada pelanggan, sehingga pelanggan hanya perlu mengeluarkan lebih sedikit waktu dan usaha untuk menemukan produk yang diinginkan. Indikator bersumber dari penelitian Pappas *et al.* (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Rekomendasi / iklan yang sesuai dengan yang disukai

- Fitur personalisasi memberikan rasa nyaman
- Fitur personalisasi yang membantu

e. Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*)

kenyamanan transaksi merupakan kecepatan dan kemudahan dengan mana pelanggan dapat mempengaruhi atau mengubah transaksi. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Metode pembayaran fleksibel.
- Pembelian selesai dengan mudah
- Proses pembelian cepat.
- Pelanggan merasa aman memberikan data pribadinya.

f. Kenyamanan kepemilikan (*Possession convenience*)

Kenyamanan kepemilikan merupakan upaya dalam hal waktu dan uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memiliki apa yang mereka inginkan. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan.
- Pesanan dikirimkan tepat waktu.

- Barang yang dikirim tidak rusak.
- Pelanggan menerima semua barang yang dipesan.
- Status pesanan diberitahu dengan benar.
- Hanya perlu sedikit usaha untuk mendapatkan apa yang

diinginkan.

g. Kenyamanan pasca-pembelian (*post-possession convenience*)

Kenyamanan pasca pembelian merupakan waktu dan biaya (usaha) yang dihabiskan pelanggan untuk menghubungi kembali perusahaan tersebut setelah membeli produk yang dimaksud. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Proses pengembalian dan pertukaran dengan penjual mudah
- Shopee menangani pengembalian dan pertukaran produk dengan baik.
- Setiap masalah setelah pembelian yang saya alami diselesaikan dengan cepat oleh penjual

2. Kepuasan kostumer *online* (*Online customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan *online* dapat didefinisikan sebagai perbandingan pelanggan pasca-pembelian antara ekspektasi pra-pembelian dan kinerja aktual.

Akibatnya, Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Silva dan Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Saya puas dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya.
- Belanja *online* adalah pengalaman yang menyenangkan.
- Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman belanja *online* saya.

3. Niat perilaku (*behavioral intention*)

Niat perilaku merupakan inisiatif-inisiatif oleh pelanggan pada suatu produk/organisasi seperti, niat pembelian kembali, *intention word of mouth*, loyalitas, perilaku mengeluh, dan sensitivitas harga. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Costa e Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Saya akan terus berbelanja *online* di pengecer ini.
- Saya mendorong orang lain untuk berbelanja *online* di pengecer ini.
- Saya akan lebih sering berbelanja *marketplace* pengecer *online* ini.

4. E-WOM

E-WOM merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun seorang yang pernah menggunakannya

mengenai produk atau perusahaan, yang diposting untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Indikator bersumber dari penelitian Duarte, Silva and Ferreira (2018) yang digunakan untuk menguji variabel ini ialah sebagai berikut :

- Saya selalu membagikan pengetahuan dan informasi saya.
- Saya selalu membaca ulasan pelanggan lain ketika berbelanja *online*.
- Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.
- Saya sangat merekomendasikan orang membeli produk secara *online* dari perusahaan ini.
- Saya telah berbicara baik tentang perusahaan ini kepada orang lain.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data diambil langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (menggunakan formulir Google). Respon yang dihasilkan dalam kuesioner ini akan diukur dengan enam pilihan skala likert, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 6 menunjukkan sangat setuju.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber sekunder berupa buku oleh Imam Ghazali (2017) sebagai acuan dalam proses pengumpulan dalam pengolahan data.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Demi memperoleh kualitas data yang valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelumnya akan dilakukan *pilot test* demi meminimalisir kerugian jika terjadi kesalahan. *Pilot test* dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS terhadap 30 responden.

3.6.1 Uji validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas mengukur apakah instrumen dalam penelitian dapat mengukur topik yang dibahas secara akurat dan tepat.

Uji ini dilakukan menggunakan program SPSS demi menentukan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* (r hitung). Indikator-indikator dalam penelitian akan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total $>$ nilai r tabel ($\alpha = 0,05$). Penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dari total 32 responden yaitu 0,349. Berikut hasil uji *pilot-test* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Pilot-Test

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kenyamanan Akses	KA1	0.775	0.349	Valid
	KA2	0.854	0.349	Valid
	KA3	0.883	0.349	Valid
	KA4	0.883	0.349	Valid
Kenyamanan Pencarian	KP1	0.923	0.349	Valid
	KP2	0.953	0.349	Valid
	KP3	0.919	0.349	Valid
Kenyamanan Evaluasi	KE1	0.934	0.349	Valid
	KE2	0.870	0.349	Valid
	KE3	0.936	0.349	Valid
Kenyamanan Perhatian	KPE1	0.886	0.349	Valid
	KPE2	0.926	0.349	Valid
	KPE3	0.913	0.349	Valid
Kenyamanan Transaksi	KT1	0.866	0.349	Valid
	KT2	0.958	0.349	Valid
	KT3	0.948	0.349	Valid
	KT4	0.909	0.349	Valid
	KKP1	0.850	0.349	Valid

Kenyamanan Kepemilikan	KKP2	0.948	0.349	Valid
	KKP3	0.888	0.349	Valid
	KKP4	0.809	0.349	Valid
	KKP5	0.851	0.349	Valid
	KKP6	0.780	0.349	Valid
	Kenyamanan Pasca-pembelian	KPP1	0.972	0.349
KPP2		0.968	0.349	Valid
KPP3		0.954	0.349	Valid
Kepuasan Kostumer Online	KKO1	0.955	0.349	Valid
	KKO2	0.954	0.349	Valid
	KKO3	0.950	0.349	Valid
Niat Perilaku	NP1	0.913	0.349	Valid
	NP2	0.943	0.349	Valid
	NP3	0.965	0.349	Valid
E-WOM	EW1	0.912	0.349	Valid
	EW2	0.948	0.349	Valid
	EW3	0.947	0.349	Valid
	EW4	0.938	0.349	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 32 responden memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkatan ketepatan (keterandalan) alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua atau tiga kali lebih. Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's Alpha (Ghozali, 2017). Apabila nilai Cronbach's *Coefficient* Alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji *pilot-test* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot-Test

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kenyamanan Akses	0.868	0.600	Reliabel
Kenyamana Pencarian	0.924	0.600	Reliabel

Kenyamanan Evaluasi	0.897	0.600	Reliabel
Kenyamann Perhatian	0.889	0.600	Reliabel
Kenyamanan Transaksi	0.939	0.600	Reliabel
Kenyamanan Kepemilikan	0.920	0.600	Reliabel
Kenyamanan Pasca-pembelaaian	0.963	0.600	Reliabel
Kepuasan Kostumer Online	0.947	0.600	Reliabel
Niat Perilaku	0.934	0.600	Reliabel
E-WOM	0.952	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 30 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Standart Cronbach's Alpha* yaitu 0.6. Artinya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat digunakan di dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka (meringkas dan menyajikan), serta pengukuran pemusatan dan

penyebaran agar data yang diperoleh jadi lebih menarik, berguna dan lebih mudah dipahami. Data yang disajikan berupa tabulasi, diagram, serta rangkuman karakteristik dari responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, asal kota atau kabupaten, dan rata-rata seluruh pendapatan per-bulan. Peneliti juga menganalisis pengalaman responden terkait dengan kenyamanan berbelanja online di Shopee.

2) Analisis Statistik

Alat statistik adalah alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuesioner responden. dalam penelitian ini data hasil kuesioner diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat ujinya adalah program AMOS 24. Terdapat 7 langkah untuk mendeskripsikan metode SEM (Ghozali, 2017):

a. Mengembangkan Model Berdasarkan Teori

Penelitian ini menggunakan teknik multivariat *Structural Equation Model* (SEM) dengan mempertimbangkan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan measurement model dan structural model secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. SEM memiliki kemampuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect*). Sementara itu, Software yang

digunakan untuk mengolah data ini adalah AMOS 4 dan program SPSS sebagai alat ukur statistik deskriptif.

b. Menyusun Diagram Jalur

Kerangka pemikiran teoritis yang sudah ada kemudian dibuat dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) sehingga dapat menggambarkan hubungan kualitas antara variabel.

c. Menyusun Persamaan Struktural

Penyusunan dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang ada kemudian dilanjutkan dengan pembuatan persamaan structural.

d. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Dilakukan dengan membuat estimasi parameter untuk suatu model yang akan diolah dengan AMOS. Data yang digunakan adalah berupa input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

Varian kemudian digunakan untuk mengukur penyimpangan data dari nilai mean dalam pengolahan variabel metrik. Suatu variabel selalu memiliki varian positif karena jika variannya sama dengan nol maka disebut konstanta. Sedangkan kovarian menunjukkan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika suatu variabel

memiliki hubungan linier yang positif, maka kovarian adalah positif. Sementara itu, Jika tidak berhubungan antar variabel maka kovarian sama dengan nol.

e. Menilai Identifikasi Model Struktural

Di dalam analisis model struktural, sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi antara lain:

- Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar.
- Matrik informasi yang disajikan tidak sesuai harapan.
- Matrik yang diperoleh tidak definitif (pasti) positif.
- Terdapat kesalahan varian yang negatif.
- Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan (> 0,9)

f. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat *Goodness-of-fit*. Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila kovarian matriks suatu model adalah sama dengan kovarian matriks data yang di observasi. Suatu model dapat dikatakan *fit* dapat dinilai dengan menguji berbagai *index fit* yang diperoleh dari AMOS atas

evaluasi terpenuhinya asumsi SEM, *measurement model* dan kriteria *goodness of fit*.

- Asumsi SEM

Asumsi ini terdiri dari asumsi normalitas dan asumsi *outlier*. Asumsi normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) nilai kecondongan (*skewness value*) sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,1. Asumsi *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*.

- *Measurement Model*

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk. *Measurement model* dilakukan dengan cara Analisis faktor konfirmatori.

- *Goodness-Of-Fit*

Evaluasi atas kriteria *Goodness-Of-Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan

cut off value-nya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Ada tiga jenis ukuran dalam menilai *Goodness-Of-Fit* yaitu; *Absolut Fit Measures*, *Incremental fit measures*, *Parsimonious fit measures*.

Absolut Fit Measures mengukur model *fit* secara keseluruhan (baik model secara struktural maupun secara bersama). Mengukur *Absolut Fit Measures* dengan menggunakan kriteria:

1. *Chi – Square* digunakan untuk menguji perbedaan antara matrik kovarian sampel.
2. *Signifikansi Probabilitas* digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model.
3. *CMIN/DF* Rasio ini digunakan untuk mengukur fit yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio ini < 2 merupakan *fit*.
4. *GFI (Goodness of fit index)* adalah ukuran *non statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai *GFI* di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.
5. *RMSEA (Root Mean Square error of Approximation)* adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-square* untuk menolak model dengan sampel besar.

Nilai yang diterima dalam pengukuran ini berkisar antara 0,05 sampai 0,08.

Incremental fit measures membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan null model. Mengukur *Incremental fit measures* menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit*) ialah perluasan dari GFI yang sudah dicocokkan dengan *degree of freedom* (derajat kebebasan). AGFI diterima jika nilainya adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
2. TLI (*Tucker Lewis Index*) Ukuran ini menggabungkan ukuran paling sederhana ke dalam index perbandingan antara model yang diajukan dengan model kosong. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.
3. NFI (*Normed Fit Index*) ialah ukuran perbandingan antara model yang diajukan dengan model kosong. Nilai NFI direkomendasikan $\geq 0,90$.

Parsimonious fit measure menghubungkan *goodness-of-fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai *level fit*. Prosedur ini mirip dengan adjustment nilai R^2 dalam multiple regression. Mengukur *Parsimonious fit measures* dengan menggunakan kriteria :

1. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*) adalah membandingkan model dengan *degree of freedom*. Nilai PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan model yang signifikan.
2. PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*) PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 – 1,0 jika nilainya semakin tinggi maka menunjukkan model telah sangat sederhana.

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dari SEM adalah pemberian pandangan teoritis bahwa model yang dihasilkan sudah diterima. Sedangkan modifikasi model diperlukan karena tidak *fit*-nya hasil yang diperoleh pada tahap keenam. Namun segala modifikasi harus memperhatikan atau berdasarkan teori yang mendukung.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh atribut-atribut Kenyamanan Belanja *Online* terhadap Kepuasan Online dan dampaknya terhadap Niat Perilaku serta e-WOM pelanggan aplikasi Shopee. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari 225 responden pelanggan aplikasi Shopee yang berusia 16 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Kemudian, hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian melalui analisis deskriptif dan analisis SEM.

Berdasarkan pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 24. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel dalam penelitian ini. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendapatan per bulan pelanggan Shopee di Indonesia.

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki- Laki	66	29,3%
Perempuan	159	70,7%
Jumlah	225	100,0%

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 159 orang atau sebesar 70,7%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang atau sebesar 29,3%.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terbagi menjadi 4 kategori, yaitu :

Tabel 4.2 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 16 tahun	0	0
16 - 30 tahun	183	81,3%
31 - 45 tahun	37	16,4%
lebih dari 45 tahun	5	2,2%
Jumlah	225	100,0%

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pelanggan aplikasi Shopee dengan rentang usia 16-30 tahun yaitu sebanyak 183 orang atau sebesar 81,3%, usia 31-45 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 16,4%, sedangkan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 2,2%. Sehingga, keseluruhan data responden berdasarkan usia telah memenuhi kriteria penelitian yaitu responden dengan usia lebih dari 16 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada penelitian ini:

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	28	12,4
Rp.1.000.001 - 3.000.000	99	44,0
Rp. 3.000.001 - 5.000.000	54	24,0
Rp. 5.000.001 - 10.000.000	31	13,8
lebih dari Rp.10.000.000	13	5,8
Jumlah	225	100,0%

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden menurut pendapatan pada Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pelanggan aplikasi Shopee dengan rentang pendapatan sebesar Rp.1.000.001 - 3.000.000 yaitu sebanyak 99 orang atau sebesar 44,0%, < Rp.1.000.000

sebanyak 28 orang atau sebesar 12,4%, Rp. 3.000.001 - 5.000.000 sebanyak 54 orang atau sebesar 24,0%, Rp. 5.000.001 - 10.000.000 sebanyak 31 orang atau sebesar 13,8%, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.10.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 5,8%.

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan asal daerah pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Asal Daerah Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Balikpapan	4	1,8
Banda Aceh	2	0,9
Bandung	4	1,8
Banjarbaru	28	12,4
Banjarmasin	26	11,6
Barabai	17	7,6
Bekasi	4	1,8
Binuang	3	1,3
Bogor	4	1,8
Bulukumba	1	0,4
Cilacap	2	0,9
DKI Jakarta	19	8,4
Kandangan	7	3,1
Karawang	1	0,4
Kudus	1	0,4

Lampung	1	0,4
Magelang	2	0,9
Makassar	3	1,3
Malang	3	1,3
Martapura	9	4,0
Medan	4	1,8
Palangkaraya	1	0,4
Palembang	2	0,9
Pekalongan	2	0,9
Purworejo	1	0,4
Rembang	1	0,4
Semarang	13	5,8
Sleman	5	2,2
Solo	3	1,3
Surabaya	7	3,1
Tangerang	3	1,3
Yogyakarta	42	18,7
Jumlah	225	100,0%

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden menurut asal daerah pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pelanggan aplikasi Shopee berasal dari daerah Yogyakarta yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 18,7% dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 225 orang. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa kebanyakan data yang saya dapat dari daerah metropolitan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Dalam penelitian ini terdiri dari 36 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 225 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 24 dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Dimensi	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Kenyamanan Online	Akses	KA1	0,825	Valid
		KA2	0,787	Valid
		KA3	0,811	Valid
		KA4	0,848	Valid
	Pencarian	KP1	0,820	Valid
		KP2	0,823	Valid
		KP3	0,829	Valid
	Evaluasi	KE1	0,812	Valid
		KE2	0,812	Valid
		KE3	0,825	Valid
	Perhatian	KPE1	0,825	Valid
		KPE2	0,840	Valid
		KPE3	0,834	Valid
	Transaksi	KT1	0,811	Valid
		KT2	0,828	Valid
		KT3	0,796	Valid
		KT4	0,826	Valid
	Kepemilikan	KKP1	0,830	Valid
		KKP2	0,817	Valid
		KKP3	0,812	Valid
KKP4		0,842	Valid	

		KKP5	0,826	Valid
		KKP6	0,810	Valid
	Pasca Pembelian	KPP1	0,831	Valid
		KPP2	0,808	Valid
		KPP3	0,842	Valid
Kepuasan Online		KKO1	0,802	Valid
		KKO2	0,875	Valid
		KKO3	0,828	Valid
Niat Perilaku		NP1	0,785	Valid
		NP2	0,797	Valid
		NP3	0,870	Valid
E-WOM		EW1	0,792	Valid
		EW2	0,818	Valid
		EW3	0,793	Valid
		EW4	0,761	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Pengujian validitas data pada tabel 4.5 di atas menggunakan aplikasi AMOS versi 24, dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kenyamanan Akses	0,890	>0,7	Reliabel
Kenyaman Pencarian	0,864		Reliabel
Kenyaman Evaluasi	0,857		Reliabel
Kenyaman Perhatian	0,872		Reliabel
Kenyaman Transaksi	0,888		Reliabel
Kenyaman Kepemilikan	0,926		Reliabel
Kenyamanan Pasca-Pembelian	0,867		Reliabel
Kepuasan Online	0,874		Reliabel
Niat Perilaku	0,858		Reliabel
E-WOM	0,870		Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai construct *reliability* (*C.R*) pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Kenyamanan Online (Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian), Kepuasan Online, Niat Perilaku dan EWOM lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk menunjukkan rata-rata penilaian dari jawaban responden pada setiap item variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, akan dia analisis jawaban dari 225 responden terhadap variabel Kenyamanan Online (Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian), Kepuasan Online, Niat Perilaku dan E-WOM. Penelitian ini menggunakan penilaian Skala Likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Dengan demikian, analisis deskriptif pada setiap item variabel di dalam penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai beriku

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.67	Tidak Setuju
2.68 – 3.51	Agak Tidak Setuju
3.52 – 4.35	Agak Setuju
4.36 – 5.19	Setuju
5.20 – 6.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Online

Variabel Kenyamanan Online di analisis berdasarkan dimensi-dimensi yang terdiri dari Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian. Dimensi Kenyamanan Akses diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 4 butir item pernyataan. Berikut hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Akses :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Akses

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Aplikasi Shopee membuat saya bisa berbelanja kapanpun saya mau.	4,78	Setuju
2	Aplikasi ini membuat saya bisa berbelanja dimanapun saya berada.	4,78	Setuju
3	Saya dapat menghubungi penjual dengan mudah	4,73	Setuju
4	Toko yang saya inginkan mudah ditemukan	4,80	Setuju
Rata-rata		4,77	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Kenyamanan Akses pada Tabel 4.8 di atas, rata-rata penilaian responden ialah sebesar 4,77 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Saya dapat menghubungi penjual dengan mudah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,73. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Toko yang saya inginkan mudah ditemukan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,80. Hal ini

menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden mampu menjadi layanan *marketplace* yang menyediakan kenyamanan dalam keleluasaan akses yang dapat dilakukan pengguna.

Dimensi Kenyamanan Pencarian diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Berikut hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Pencarian :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Pencarian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa desain aplikasi shopee mudah digunakan (sistem navigasi aplikasi terstruktur dengan baik).	4,77	Setuju
2	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat	4,74	Setuju
3	Semua informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian mudah ditemukan.	4,81	Setuju
Rata-rata		4,77	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,77 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,74. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Semua informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan

pembelian mudah ditemukan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden mampu menjadi layanan *marketplace* yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Dimensi Kenyamanan Evaluasi diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Evaluasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Evaluasi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Aplikasi Shopee telah menyediakan spesifikasi/informasi produk yang terperinci.	4,81	Setuju
2	Informasi produk ditampilkan berupa teks dan gambar.	4,74	Setuju
3	Saya dapat menemukan informasi untuk mengidentifikasi berbagai produk dalam aplikasi Shopee	4,77	Setuju
Rata-rata		4,77	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,77 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Informasi produk ditampilkan berupa teks dan gambar” dengan nilai rata-rata sebesar 4,74. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator pertama yang

menyatakan “Aplikasi Shopee telah menyediakan spesifikasi/informasi produk yang terperinci” dengan nilai rata-rata sebesar 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden mampu menjadi layanan *marketplace* yang dapat menyediakan informasi produk dengan jelas melalui deskripsi dan gambar yang dapat digunakan pengguna untuk memilih sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya, dimensi kenyamanan perhatian diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Evaluasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Perhatian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa Shopee memberikan rekomendasi / iklan produk yang sesuai dengan yang saya inginkan	4,77	Setuju
2	Saya merasa fitur personalisasi sangat membantu saya dalam menemukan barang yang saya inginkan.	4,76	Setuju
3	Saya merasa nyaman dengan fitur personalisasi Shopee	4,77	Setuju
Rata-rata		4,76	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Kenyamanan Perhatian pada Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden

adalah sebesar 4,76 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Saya merasa fitur personalisasi sangat membantu saya dalam menemukan barang yang saya inginkan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,76. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator pertama dan ketiga yang menyatakan “Saya merasa Shopee memberikan rekomendasi / iklan produk yang sesuai dengan yang saya inginkan” dan “Saya merasa nyaman dengan fitur personalisasi Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,77. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden telah memiliki kemampuan yang baik dalam merekomendasikan kebutuhan produk sesuai dengan yang mereka inginkan dan mereka merasa nyaman akan hal tersebut.

Dimensi Kenyamanan Transaksi diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 4 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Transaksi dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Transaksi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Metode pembayaran fleksibel (tersedia berbagai pilihan pembayaran).	4,76	Setuju
2	Saya merasa pembelian dapat diselesaikan dengan mudah	4,76	Setuju
3	Saya merasa proses pembelian cepat.	4,75	Setuju

4	Saya merasa aman memberikan data pribadi untuk melakukan transaksi di Shopee	4,72	Setuju
Rata-rata		4,75	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Kenyamanan Transaksi pada Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,75 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Saya merasa aman memberikan data pribadi untuk melakukan transaksi di Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,72. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator pertama dan kedua yang menyatakan “Metode pembayaran fleksibel (tersedia berbagai pilihan pembayaran).” dan “Saya merasa pembelian dapat diselesaikan dengan mudah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan kenyamanan transaksi yang mudah dilakukan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran yang dapat digunakan oleh pengguna.

Dimensi Kenyamanan Kepemilikan diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 6 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap dimensi Kenyamanan Kepemilikan dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kenyamanan Kepemilikan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan.	4,76	Setuju
2	Pesanan saya dikirimkan tepat waktu.	4,82	Setuju
3	Barang yang dikirimkan tidak rusak	4,70	Setuju
4	Saya menerima semua barang yang dipesan	4,85	Setuju
5	Status pesanan diberitahukan dengan benar.	4,76	Setuju
6	Saya mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah	4,76	Setuju
Rata-rata		4,78	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Kenyamanan Kepemilikan pada Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,78 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Barang yang dikirimkan tidak rusak” dengan nilai rata-rata sebesar 4,70. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator keempat yang menyatakan “Saya menerima semua barang yang dipesan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,85. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai oleh responden memiliki kemampuan yang baik dalam melayani pengguna melalui kesesuaian produk yang dipesan dengan yang diterima pengguna.

Dimensi Kenyamanan Pasca Pembelian diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden

terhadap dimensi Kenyamanan Kepemilikan dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi

Kenyamanan Pasca Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Proses retur/pengembalian produk dapat dilakukan dengan mudah.	4,80	Setuju
2	Shopee menangani retur/pengembalian produk dengan baik	4,78	Setuju
3	Semua masalah yang terjadi (setelah saya melakukan pembelian) diselesaikan dengan cepat oleh penjual	4,80	Setuju
Rata-rata		4,79	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi Kenyamanan Pasca Pembelian pada Tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,79 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Shopee menangani retur/pengembalian produk dengan baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,78. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator pertama dan ketiga yang menyatakan “Proses retur/pengembalian produk dapat dilakukan dengan mudah” dan “Semua masalah yang terjadi (setelah saya melakukan pembelian) diselesaikan dengan cepat oleh penjual” dengan nilai rata-rata sebesar 4,80. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dinilai

oleh responden memiliki kemampuan yang baik dalam penanganan permasalahan yang dialami oleh pengguna atas kesalahan pengiriman produk yang diterima pengguna.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Online

Variabel Kepuasan Pelanggan Online diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Berikut hasil penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Online :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Online

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee	4,86	Setuju
2	Belanja online di aplikasi Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan.	4,90	Setuju
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee.	4,92	Setuju
Rata-rata		4,89	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan Online pada Tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,89 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “Saya puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,86. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar

4,92. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dirasakan oleh pengguna mampu memberikan pengalaman memuaskan dalam penggunaannya sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku

Variabel Niat Perilaku diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 3 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel Niat Perilaku dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan terus berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	4,72	Setuju
2	Saya mendorong orang lain untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	4,72	Setuju
3	Saya akan lebih sering berbelanja online di Shopee	4,73	Setuju
Rata-rata		4,72	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Niat Perilaku pada Tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,72 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator pertama dan kedua yang menyatakan “Saya akan terus berbelanja menggunakan aplikasi Shopee” dan “Saya mendorong orang lain untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,72. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Saya akan lebih sering

berbelanja online di Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa layanan aplikasi Shopee mampu mendorong pengguna untuk tetap berbelanja di kemudian hari guna memenuhi kebutuhan mereka.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel EWOM

Variabel EWOM diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari 4 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel EWOM dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel EWOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya selalu membagikan pengetahuan dan informasi saya mengenai aplikasi Shopee.	4,68	Setuju
2	Saya bangga untuk menyampaikan bahwa saya adalah pelanggan Shopee	4,71	Setuju
3	Saya sangat merekomendasikan orang untuk membeli produk melalui Shopee.	4,64	Setuju
4	Saya telah berbicara baik tentang Shopee kepada orang lain.	4,69	Setuju
Rata-rata		4,68	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel EWOM pada Tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,68 yang termasuk pada kategori setuju. Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan “Saya sangat merekomendasikan orang untuk membeli produk melalui Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,64. Sedangkan penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator kedua

yang menyatakan “Saya bangga untuk menyampaikan bahwa saya adalah pelanggan Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa layanan aplikasi Shopee mampu mendorong pengguna untuk menginformasikan hal-hal positif dan merekomendasikan penggunaan layanan aplikasi pada orang lain.

4.3.5 Hasil Analisis Data SEM (Structural Equation Modeling)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Aplikasi AMOS 24 digunakan untuk menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis yang diajukan.

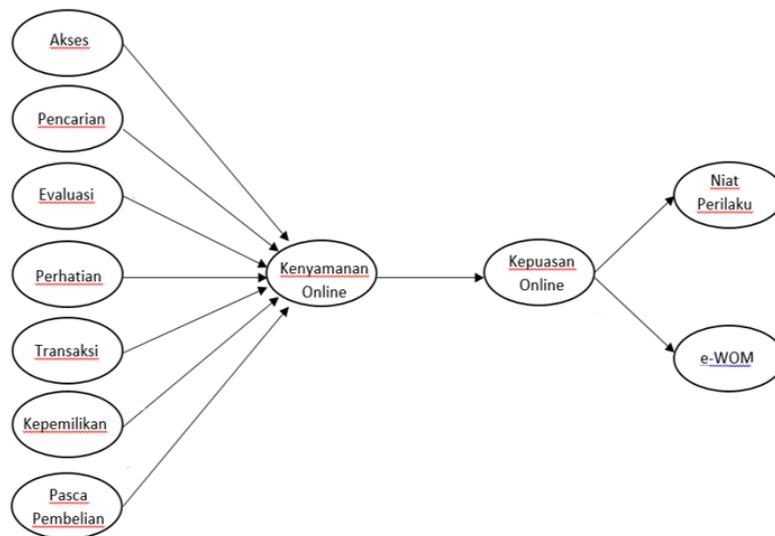
1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu Kenyamanan Online yang dianalisis melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian, variabel dependen (endogen) yaitu Niat Perilaku dan EWOM, dengan variabel mediasi (intervening) yaitu Kepuasan Pelanggan Online.

2) Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori, langkah selanjutnya ialah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk disimbolkan melalui anak panah. Anak panah berbentuk lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruksi dengan konstruksi lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

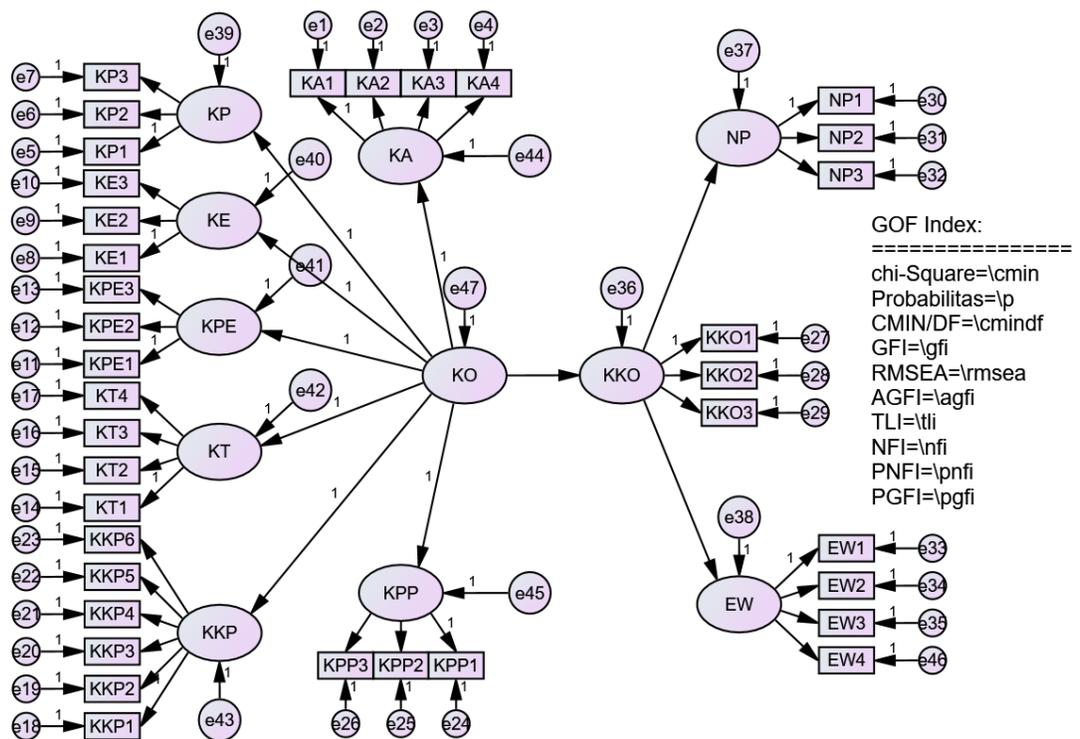


Sumber: Duarte, Silva and Ferreira (2018)

3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural



Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan model persamaan yang telah disusun, dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel Kenyamanan Online dengan dimensi Kenyamanan Akses terdiri dari 4 item indikator, dimensi Kenyamanan Pencarian terdiri dari 3 item indikator, dimensi Kenyamanan Evaluasi terdiri dari 3 item indikator,

dimensi Kenyamanan Perhatian terdiri dari 3 item indikator, dimensi Kenyamanan Transaksi terdiri dari 3 item indikator, dimensi Kenyamanan Kepemilikan terdiri dari 6 item indikator dan dimensi Kenyamanan Pasca-Pembelian terdiri dari 3 item indikator.

- Variabel kepuasan Pelanggan Online terdiri dari 3 item indikator.
- Variabel Niat Perilaku terdiri dari 3 item indikator.
- Variabel EWOM terdiri dari 4 item indikator.

4) **Input Matriks dan Evaluasi Struktural**

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

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 225 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis persebaran data dilakukan dengan menggunakan z value (yaitu critical ratio atau C.R pada output AMOS 24.0) dari nilai skewness dan kurtosis. Dalam output AMOS, uji normalitas

dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EW4	2.000	6.000	-.622	-3.807	1.105	3.384
EW3	1.000	6.000	-.548	-3.359	1.194	3.657
EW2	1.000	6.000	-.410	-2.513	.966	2.958
EW1	2.000	6.000	-.521	-3.191	.961	2.942
NP3	1.000	6.000	-.687	-4.204	1.004	3.075
NP2	1.000	6.000	-.562	-3.442	1.085	3.322
NP1	1.000	6.000	-.540	-3.308	.385	1.178
KKO3	2.000	6.000	-.571	-3.498	.132	.403
KKO2	1.000	6.000	-.856	-5.244	1.602	4.906
KKO1	1.000	6.000	-.739	-4.523	1.160	3.552
KPP3	1.000	6.000	-.700	-4.289	1.164	3.565
KPP2	1.000	6.000	-.763	-4.671	1.298	3.974
KPP1	1.000	6.000	-.704	-4.308	1.301	3.984
KKP6	1.000	6.000	-.645	-3.949	1.139	3.487
KKP5	1.000	6.000	-.802	-4.912	1.580	4.836
KKP4	1.000	6.000	-.726	-4.445	1.149	3.518
KKP3	1.000	6.000	-.631	-3.863	1.425	4.364
KKP2	2.000	6.000	-.469	-2.874	.210	.643
KKP1	1.000	6.000	-.639	-3.915	1.429	4.376
KT4	1.000	6.000	-.831	-5.090	2.281	6.983
KT3	1.000	6.000	-.721	-4.417	1.455	4.454
KT2	2.000	6.000	-.557	-3.411	.444	1.360
KT1	1.000	6.000	-.596	-3.648	1.045	3.200
KPE3	1.000	6.000	-.631	-3.862	1.461	4.473
KPE2	1.000	6.000	-.735	-4.501	1.776	5.437
KPE1	2.000	6.000	-.440	-2.691	.263	.804
KE3	2.000	6.000	-.606	-3.713	.757	2.316
KE2	1.000	6.000	-.875	-5.359	1.944	5.952
KE1	1.000	6.000	-.671	-4.109	1.518	4.647
KP3	2.000	6.000	-.441	-2.700	-.036	-.110

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP2	2.000	6.000	-.581	-3.557	.548	1.679
KP1	1.000	6.000	-.591	-3.621	1.097	3.359
KA4	1.000	6.000	-.914	-5.598	1.981	6.065
KA3	2.000	6.000	-.365	-2.237	.126	.387
KA2	2.000	6.000	-.382	-2.339	.207	.633
KA1	1.000	6.000	-.691	-4.232	1.397	4.276
Multivariate					9.049	1.298

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas secara *multivariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) sebesar 1,298, berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Evaluasi *Outliers*

Evaluasi outlier bertujuan untuk mengetahui apakah kondisi observasi dari suatu data yang diperoleh memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk ekstrim dari observasi-observasi lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2017). Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 36 indicator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (36;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 67,98. Artinya semua data/kasus yang

lebih besar dari 67,98 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Evaluasi Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	63.852	.003	.477
197	63.370	.003	.166
46	59.832	.008	.243
221	57.699	.012	.301
191	56.196	.017	.344
68	55.829	.019	.243
133	55.687	.019	.144
77	55.448	.020	.088
204	55.019	.022	.064
78	54.190	.026	.076
207	53.652	.029	.071
208	53.089	.033	.072
172	52.446	.038	.085
206	51.362	.047	.168
218	51.022	.050	.155
224	49.575	.065	.403
187	49.372	.068	.362
222	49.240	.070	.306
60	48.547	.079	.416
119	48.532	.079	.329
121	48.421	.081	.278
205	47.147	.101	.599
62	45.982	.123	.856
74	45.492	.133	.903
129	45.320	.137	.894
12	45.163	.141	.884
45	45.067	.143	.861
219	45.060	.143	.813
195	44.987	.145	.777
26	44.686	.152	.806
47	44.639	.153	.763

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	44.342	.160	.795
65	44.257	.162	.765
19	44.141	.165	.743
22	44.041	.168	.717
185	44.000	.169	.667
162	43.359	.186	.822
192	43.257	.189	.804
73	43.119	.193	.796
4	43.013	.196	.779
217	42.515	.211	.873
126	42.467	.212	.847
132	42.406	.214	.822
193	42.309	.217	.807
66	41.785	.234	.902
108	41.756	.235	.877
35	41.584	.241	.884
16	41.201	.254	.930
225	40.999	.261	.940
23	40.746	.269	.955
111	40.648	.273	.951
33	40.642	.273	.934
154	40.069	.294	.980
203	39.967	.298	.978
122	39.918	.300	.973
194	39.864	.302	.967
152	39.848	.303	.956
34	39.706	.308	.959
143	39.627	.311	.954
165	39.608	.312	.940
201	39.578	.313	.926
110	39.547	.315	.910
180	39.454	.318	.905
135	39.426	.319	.884
163	39.365	.322	.870
27	39.162	.330	.893
72	39.133	.331	.871
24	38.985	.337	.880

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	38.878	.341	.879
184	38.685	.349	.899
182	38.638	.351	.884
212	38.472	.358	.898
188	38.403	.361	.889
144	38.322	.365	.882
158	38.292	.366	.861
149	38.179	.371	.863
82	38.091	.374	.857
114	37.922	.382	.876
18	37.917	.382	.846
155	37.888	.383	.822
223	37.869	.384	.791
87	37.769	.388	.789
177	37.655	.393	.793
36	37.606	.396	.773
112	37.529	.399	.762
6	37.405	.404	.772
85	37.344	.407	.755
70	37.233	.412	.760
159	37.142	.416	.756
44	37.048	.420	.753
21	36.738	.435	.836
1	36.728	.435	.804
160	36.639	.439	.800
92	36.590	.441	.781
120	36.569	.442	.748
28	36.466	.447	.752
171	36.327	.453	.770
57	36.321	.454	.730
147	36.131	.463	.771
11	36.116	.463	.736

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 67,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

5) Mengidentifikasi Model Struktural

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

Tabel 4.20 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	666
Number of distinct parameters to be estimated:	76
Degrees of freedom (666 - 76):	590

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 590. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* dalam SEM digunakan untuk mengetahui seberapa tepat model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi – Square</i>	647,616	834,221	Marginal Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,414	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,840	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,043	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,820	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,963	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,893	Marginal Fit
PNFI	0.60 - 0.90	0,836	Good Fit
PGFI	0 - 1.0	0,745	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF ialah indeks kesesuaian paling sederhana yang mengukur hubungan (model) *GOF* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan sehingga peneliti dapat menemukan. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,414 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodness of Fit Index (GFI) ialah ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini ialah 0,840. Nilai tersebut mendekati tingkat yang direkomendasikan (yaitu $\geq 0,90$) yang berarti model penelitian ini *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah

0,043 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI ialah GFI yang telah disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,820. Nilai tersebut telah mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,963 yang berarti telah melewati nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,893 yang berarti telah mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

PNFI adalah membandingkan model dengan *degree of freedom*. Nilai PNFI pada penelitian ini adalah 0,836 telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu antara 0,60 - 0,90, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

PGFI adalah memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI pada penelitian ini adalah 0,745 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu 0 - 1,0, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, PNFI dan PGFI telah memenuhi kriteria *fit*.

7) Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

8) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, atau untuk mengetahui hubungan sebab-akibat pada variabel penelitian. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya arah hubungan melalui koefisien *standardized regression* dan penerimaan signifikansi hubungan antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai *p-value* (Ghozali, 2017). Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis

			<i>Standardized Regression</i>	S.E.	C.R.	P-Value
Kenyamanan Akses	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,982			
Kenyamanan Pencarian	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,989			
Kenyamanan Evaluasi	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,993			
Kenyamanan Perhatian	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,991			
Kenyamanan Transaksi	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,990			
Kenyamanan Kepemilikan	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,994			
Kenyamanan Pasca Pembelian	<input type="checkbox"/>	Kenyamanan Online	0,995			
Kenyamanan Online	<input type="checkbox"/>	Kepuasan Pelanggan	0,680	0,064	10,464	0,000
Kepuasan Pelanggan	<input type="checkbox"/>	Niat Perilaku	0,742	0,081	9,469	0,000
Kepuasan Pelanggan	<input type="checkbox"/>	EWOM	0,748	0,070	9,687	0,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat hasil uji hipotesis penelitian yang dilakukan dalam menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kenyamanan Akses terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan akses secara positif menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan akses, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan akses yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

b) Pengaruh Kenyamanan Pencarian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan pencarian menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan pencarian, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Semakin

besar kenyamanan pencarian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

c) Pengaruh Kenyamanan Evaluasi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan evaluasi menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan evaluasi, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan evaluasi yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

d) Pengaruh Kenyamanan Perhatian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,991. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan perhatian menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan perhatian, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “Semakin

besar kenyamanan perhatian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

e) Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan transaksi menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan transaksi, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan transaksi yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

f) Pengaruh Kenyamanan Kepemilikan terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan kepemilikan menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan kepemilikan, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 6 yang menyatakan “Semakin

besar kenyamanan kepemilikan yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

g) Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan pasca pembelian menjadi dimensi yang membentuk variabel kenyamanan online secara positif. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi dimensi kenyamanan pasca pembelian, maka akan membentuk kenyamanan online yang semakin tinggi. Sehingga hipotesis 7 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan pasca pembelian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

h) Pengaruh Kenyamanan *Online (Online Convenience)* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,672, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kenyamanan online dengan kepuasan pelanggan positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan online yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian signifikansi hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R. sebesar $10,464 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 8 yang menyatakan

“Persepsi kenyamanan online memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan *online*”, diterima.

i) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,742, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan niat perilaku positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan niat perilaku. Pengujian signifikansi hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R. sebesar $9,469 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 9 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada niat perilaku”, diterima.

j) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap EWOM

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan bahwa nilai estimasi koefisien *standardized regression* diperoleh sebesar 0,748, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan EWOM positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan EWOM. Pengujian signifikansi hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R. sebesar $9,687 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 10 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada EWOM”, diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kenyamanan Akses terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,982, yang berarti bahwa kenyamanan akses menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H1 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan akses yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan akses menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee dinilai oleh pengguna mampu memberikan kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan yang mudah diakses oleh penggunanya. Pengguna merasakan bahwa aplikasi Shopee dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka dengan mudah digunakan kapanpun mereka butuhkan. Pengguna juga dapat menghubungi pihak penjual melalui fasilitas yang disediakan oleh aplikasi, apabila ada pertanyaan terkait produk dan proses transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Silva & Ferreira (2018); Byun, Chiu & Bae (2018); Nurdianasari &

Indriani (2021) yang mengungkapkan bahwa kenyamanan akses adalah salah satu dimensi paling penting yang berpengaruh terhadap kenyamanan *online*.

4.4.2 Pengaruh Kenyamanan Pencarian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan pencarian berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,989, yang berarti bahwa kenyamanan pencarian menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H2 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan pencarian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan pencarian menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Pengguna layanan aplikasi Shopee merasakan bahwa ketersediaan fasilitas pencarian dapat mempermudah mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Aplikasi Shopee memiliki fitur *filter* pada menu pencarian yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk dapat membuat penggunaanya mencari dengan lingkup yang lebih sempit sehingga lebih mudah menemukan apa yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Silva & Ferreira (2018);

Nurdianasari & Indriani (2021): Kakar (2020) yang menemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh terhadap kenyamanan online, kepuasan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kenyamanan Evaluasi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan evaluasi berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,993, yang berarti bahwa kenyamanan evaluasi menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H3 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan evaluasi yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan evaluasi menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Layanan aplikasi Shopee menyediakan informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan pada pelanggan di etalase mereka. Informasi ini berupa deskripsi lengkap tentang spesifikasi produk dan disertai visual berupa foto dan video produk. Dengan demikian, pelanggan akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang akan dibelinya sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka dan tidak menyesal apabila merasa bahwa

produknya tidak sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Silva & Ferreira (2018); Nurdianasari & Indriani (2021); yang menemukan bahwa kenyamanan pencarian berpengaruh terhadap kenyamanan online, kepuasan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Kenyamanan Perhatian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan perhatian berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,991, yang berarti bahwa kenyamanan perhatian menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H4 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan perhatian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan perhatian menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Kenyamanan perhatian mengacu pada layanan dari penjual di toko *online* dengan pelanggannya yang dapat meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Layanan aplikasi Shopee mampu memberikan kenyamanan perhatian pada pelanggannya melalui rekomendasi produk-produk yang dibutuhkan sesuai dengan pencarian yang dilakukan.

Dengan demikian akan dapat menghemat waktu pelanggan dan mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Silva & Ferreira (2018) yang menyatakan bahwa kenyamanan evaluasi berpengaruh positif dalam membentuk persepsi kenyamanan online.

4.4.5 Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,990, yang berarti bahwa kenyamanan transaksi menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H5 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan transaksi yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan transaksi menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Kenyamanan transaksi menggambarkan kondisi kemudahan transaksi pembelian yang dapat dilakukan pelanggan pada layanan aplikasi toko *online*. Proses transaksi yang dinilai rumit oleh pelanggan akan mampu mengurangi minat mereka untuk melakukan

pembelian. Pelanggan merasakan bahwa layanan aplikasi Shopee memiliki kehandalan dalam proses transaksi yang mudah dilakukan secara cepat dan tepat dengan pilihan metode pembayaran yang fleksibel. Kenyamanan transaksi yang dapat mencerminkan kemudahan dan keamanan proses pembelian produk hingga sampai pada pelanggan akan mampu meningkatkan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nuryakin and Farida (2016); Duarte, Silva & Ferreira (2018); yang menyatakan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap persepsi kenyamanan *online*.

4.4.6 Pengaruh Kenyamanan Kepemilikan terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,994, yang berarti bahwa kenyamanan kepemilikan menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H6 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan kepemilikan yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan kepemilikan menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Kenyamanan kepemilikan mengacu pada kemudahan dan kecepatan proses yang dialami pelanggan dalam pembelian produk melalui toko *online* hingga pelanggan menerima produk yang dibelinya. Pembelian produk melalui toko *online* mengharuskan pelanggan menunggu produk dikemas dan dikirimkan oleh penjual. Informasi yang dapat dipercaya tentang proses yang diterima pembeli akan dapat meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Layanan aplikasi Shopee dinilai oleh pelanggan mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat terkait proses pengemasan hingga pengiriman produk sesuai dengan alamat tujuan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Silva & Ferreira (2018); Nurdianasari & Indriani (2021); Zhang, Shen & Li (2023) menemukan bahwa kenyamanan kepemilikan berpengaruh positif terhadap kenyamanan *online*.

4.4.7 Pengaruh Kenyamanan Pasca Pembelian terhadap Kenyamanan Online yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan pasca pembelian berpengaruh positif terhadap kenyamanan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* bernilai positif sebesar 0,995, yang berarti bahwa

kenyamanan pasca pembelian menjadi dimensi yang berpengaruh positif pada kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian H7 yang menyatakan “Semakin besar kenyamanan pasca pembelian yang dirasakan, semakin besar juga kenyamanan *online* yang dirasakan”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kenyamanan pasca pembelian menjadi dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kenyamanan online yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee. Kenyamanan pasca pembelian mengacu pada kesediaan toko *online* dalam menangani permasalahan yang mungkin terjadi setelah produk diterima pelanggan. Pembelian *online* yang mengharuskan produk dikirimkan melalui jasa ekspedisi, memungkinkan terjadinya kerusakan atau kesalahan pengemasan yang menjadikan produk tersebut tidak sesuai dengan harapan pembeli. Layanan aplikasi Shopee menawarkan layanan retur produk yang dibeli pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Dengan demikian dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan apabila produk yang dibelinya tidak sesuai, ataupun adanya risiko penipuan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mehmood & Najmi (2017); Duarte, Costa e Silva & Ferreira (2018); Nurdianasari & Indriani (2021) menemukan bahwa kenyamanan pasca pembelian, yang dialami oleh pelanggan berhubungan positif terhadap kenyamanan *online*.

4.4.8 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* yang bernilai positif sebesar 0,680, dengan nilai CR sebesar $10,464 > 1,96$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan *online* yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian demikian H8 yang menyatakan “Persepsi kenyamanan online memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan *online*”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kenyamanan *online* memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada toko *online*. Pada proses pembelian secara *online*, pelanggan tidak dapat menyentuh dan menerima secara langsung produk yang dibelinya. Akan tetapi, diharuskan melakukan transaksi pembelian dan selanjutnya produk dikirimkan sesuai dengan alamat tujuan. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari pihak pembeli. Dengan demikian pihak toko *online* diharuskan dapat berperan aktif dalam memberikan layanan yang dapat menjamin proses transaksi yang dilakukan. Pelanggan aplikasi Shopee menilai bahwa layanan yang mereka terima pada proses pembelian secara *online*, dapat memberikan kenyamanan pelayanan yang baik. Pelanggan

merasa bahwa transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee mudah, aman dan mampu memenuhi kebutuhan mereka yang dapat menimbulkan kepuasan dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Duarte, Costa e Silva & Ferreira (2018); Le-Hoang (2020); Nurdianasari & Indriani (2021); Bongso *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa kenyamanan online berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan online.

4.4.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* yang bernilai positif sebesar 0,742, dengan nilai CR sebesar 9,469 > 1,96 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee maka akan mampu meningkatkan niat perilaku. Dengan demikian H9 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada niat perilaku”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan *online* memiliki dampak positif dalam meningkatkan niat perilaku pelanggan untuk berbelanja pada toko *online*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan toko *online* berasal dari hasil evaluasi yang mereka lakukan terhadap layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan memuaskan, akan

cenderung untuk memiliki niat melakukan pembelian kembali pada toko *online* yang sama dan tidak beralih pada pesaing. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berbelanja online, mereka cenderung memiliki niat positif untuk melanjutkan perilaku belanja tersebut. Pelanggan aplikasi Shopee merasakan bahwa layanan yang mereka terima memuaskan, dengan demikian mendorong minat mereka untuk berniat melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khan, Liang and Shahzad, (2015); Duarte, Costa e Silva & Ferreira (2018); Pham et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada toko *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku yang ditimbulkan.

4.4.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap E-WOM

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan koefisien *standardized regression* yang bernilai positif sebesar 0,748, dengan nilai CR sebesar $9,687 > 1,96$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee maka juga akan meningkatkan E-WOM. Dengan demikian demikian H10 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan online memiliki dampak positif pada E-WOM”, diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan *online* memiliki dampak positif dalam meningkatkan E-WOM pada pelanggan untuk berbelanja pada toko *online*. Pengalaman menyenangkan dan memuaskan saat berbelanja pada toko *online* yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berbelanja online, membuat mereka cenderung berpartisipasi dalam E-WOM yang positif. Kemudian, layanan toko online yang berfokus pada menciptakan kepuasan pelanggan dalam pengalaman belanja online mereka secara tidak langsung akan dapat memengaruhi E-WOM yang positif. Mereka dapat menciptakan peluang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dan mengurangi risiko E-WOM negatif. Pengalaman memuaskan berbelanja online pada aplikasi Shopee mampu menjadikan pelanggan merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mehmood and Najmi (2017); Duarte, Costa e Silva & Ferreira (2018); Pham et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada toko *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, disimpulkan bahwa ketujuh dimensi kenyamanan online berpengaruh secara positif terhadap online. Dilihat dari nilai koefisiennya, dimensi kenyamanan pasca-pembelian adalah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kenyamanan online (0,995), diikuti kenyamanan kepemilikan (0,994), kenyamanan evaluasi (0,993), kenyamanan perhatian (0,991), kenyamanan transaksi (0,990), kenyamanan pencarian (0,989), dan terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah kenyamanan akses (0,982). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut setiap dimensi berpengaruh secara positif tanpa selisih yang begitu besar antara satu sama lain.

Mengenai dampak dimensi-dimensi Kenyamanan Online (Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian) terhadap Kepuasan Pelanggan Online, serta pengaruhnya terhadap Niat Perilaku dan E-WOM pada pelanggan aplikasi Shopee, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kenyamanan Akses sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses yang disediakan oleh aplikasi

Shopee mampu meningkatkan Kenyamanan Online yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Kenyamanan Pencarian sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan penggunaan menu pencarian yang disediakan oleh aplikasi Shopee mampu meningkatkan kenyamanan online dengan mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.
3. Kenyamanan Evaluasi sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan evaluasi menawarkan pengguna aplikasi Shopee untuk dapat memberikan kenyamanan *online* dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan.
4. Kenyamanan Perhatian sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan perhatian dalam membentuk kenyamanan online pada pengguna aplikasi Shopee dengan menawarkan rekomendasi pilihan produk yang sesuai dengan pencarian pelanggan.
5. Kenyamanan Transaksi sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan transaksi dalam meningkatkan

kenyamanan online pada pengguna aplikasi Shopee dengan keleluasaan berbagai banyak pilihan metode pembayaran yang terpercaya.

6. Kenyamanan Kepemilikan sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan kepemilikan dalam membentuk kenyamanan online dengan kemampuan aplikasi Shopee dalam memberikan informasi terkait informasi perjalanan pembelian produk kepada pelanggan.
7. Kenyamanan Pasca-Pembelian sebagai salah satu dimensi yang dapat membentuk Kenyamanan Online secara positif pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan pasca pembelian dalam membentuk kenyamanan online pada pengguna aplikasi Shopee dengan memberikan layanan pengembalian dan pengantian produk apabila pelanggan menerima produk rusak serta tidak sesuai dengan yang dipesan.
8. Kenyamanan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Online pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan aplikasi Shopee dalam menciptakan kenyamanan pada pelanggan, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
9. Kepuasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada layanan aplikasi Shopee, maka akan dapat meningkatkan niat perilaku yang ditimbulkan untuk tetap berbelanja melalui aplikasi Shopee di masa mendatang.

10. Kepuasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM pada pelanggan aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada layanan aplikasi Shopee, maka akan dapat meningkatkan E-WOM yang ditimbulkan dengan membahas hal-hal positif yang menjadi informasi bagi pelanggan baru.

Hasil di atas didapatkan setelah melewati pengujian model (CFA) yang valid dan reliabel. Selanjutnya, model juga telah melewati pengujian *goodness of fit indeks* dan terbukti telah memenuhi kriteria *fit*.

Data deskriptif asal responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa 179 orang dari 225 atau sekitar 80 persen-nya berasal dari wilayah metropolitan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan mencerminkan tren perilaku belanja online di kota besar.

○ **5.2 Implikasi Manajerial**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi kenyamanan pasca-pembelian adalah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kenyamanan online. Pelanggan seringkali ragu untuk melakukan pembelian secara online karena kesulitan dalam melakukan retur atau pengembalian barang. Oleh karena itu, berikut beberapa implikasi manajerial pada Aplikasi Shopee :

1. Manajer layanan pelanggan harus melakukan pengawasan secara lebih ketat terhadap tim layanan pelanggan. Penanganan pertanyaan, keluhan dan permintaan pelanggan harus dipastikan selalu secara sopan dan informatif. Evaluasi dan program pelatihan terhadap petugas layanan pelanggan harus dilakukan secara rutin dalam jangka waktu tertentu.
2. Manajer teknologi dan informasi harus selalu melakukan kontrol dan pembaharuan pada sistem pelacakan produk yang diretur.
3. Manajer pemasaran, manajer penjualan, serta manajer risiko dan kepatuhan harus bekerjasama dalam membuat sistem dan kebijakan yang strategis. Kebijakan pengembalian barang harus dibuat secara menyeluruh mempertimbangkan kenyamanan pelanggan tapi juga tidak akan merugikan pengecer online, termasuk dampaknya terhadap penjualan, status hukum yang jelas dan citra perusahaan.

○ 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah dan pedoman yang ditetapkan. Meskipun telah sesuai, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pembuatannya. Berikut hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini hanya terbatas menggunakan satu variabel bebas yaitu Kenyamanan Pelanggan Online berdasarkan dimensi-dimensinya (Akses, Pencarian, Evaluasi, Perhatian, Transaksi, Kepemilikan dan Pasca Pembelian) yang digunakan dalam menganalisis peningkatan Kepuasan Pelanggan Online, dan dampaknya terhadap Niat Perilaku dan E-WOM.
2. Penelitian ini terbatas hanya menganalisis pada satu *platform marketplace* saja, yaitu aplikasi Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh belum mampu menggambarkan kondisi pada *platform marketplace* secara keseluruhan.
3. Responden dalam penelitian ini belum terfokus ditujukan untuk suatu kelompok atau kalangan tertentu, sehingga hasilnya masih bersifat general.

○ 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran untuk dapat diperbaiki pada penelitian mendatang, antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat menjadi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan *online*, niat perilaku dan EWOM, seperti: persepsi harga, ketersediaan promo, desain antar muka pengguna dan lain-lain.
2. Penelitian mendatang diharapkan juga dapat memperluas objek penelitian lain dengan ruang lingkup yang berbeda, seperti penggunaan pada *platform social media*, *M-banking*, agen travel *online*, dan sebagainya.
3. Pada penelitian mendatang bisa memfokuskan sasaran pada subjek penelitian tertentu, sehingga mendapatkan hasil yang lebih spesifik. Misalnya penelitian dimensi kenyamanan berdasarkan generasi, pekerjaan, ataupun lokasi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat (2023) '5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023', *Katadata*, (April), p. 2023. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- Banjafnahor, A. R. *et al.* (2021) *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Barry J. Babin, W. G. Z. (2016) *Exploring Marketing Research*. 11th Ed. Boston: Cengage Learning.
- Bi, Y. and Kim, I. (2020) 'Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites', *Sustainability*, 12(1), p. 410. doi: 10.3390/su12010410.
- Bongso, L. A. *et al.* (2022) 'KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA Corresponding author : Salah satu dampak yang kita rasakan dari adanya pandemic covid-19 , secara non fisik ini e-commerce . Pola berbelanja orang pada saat ini mulai me', 9(1), pp. 123–140.
- Byun, H., Chiu, W. and Bae, J. S. (2018) 'Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model', *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), pp. 52–65. doi: 10.4018/IJABIM.2018010105.
- Camilleri, M. A. (2022) 'E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out', *Journal of Strategy and Management*, 15(3), pp. 377–396. doi: 10.1108/JSMA-02-2021-0045.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chao-Min, C. *et al.* (2019) 'Determinants of customer repurchase intention in

- online shopping’, *Online Information Review*, 33(4), pp. 761–784.
- Chen, Y.-R. R. (2017) ‘Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China’, *Public Relations Review*, 43(5), pp. 945–954. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2022) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Global Edition*. 9 Global. Harlow: Pearson.
- Colwell, S. R. *et al.* (2015) ‘Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test’, *Journal of Services Marketing*, 22(2), pp. 160–169.
- Databoks (2022) ‘2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar’, *Databoks.Katadata.Co.Id*, p. 1. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.
- Datanesia (2023) ‘10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia’, [Datanesia.id](https://datanesia.id). Available at : <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Davis, F. D. (1989) ‘Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. doi: 10.2307/249008.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M. and Zidda, P. (2016) ‘Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 334–344. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.011.
- Duarte, P., Costa e Silva, S. and Ferreira, M. B. (2018) ‘How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), pp. 161–169. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.007.
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S. and Audrain-Pontevia, A.-F. (2022) ‘Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, p. 103087. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>.

- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmawati, E. (2015) 'Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan', *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), pp. 1–13.
- Forsythe, S. M. and Shi, B. (2016) 'Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping', *Journal of Business Research*, 56(11), pp. 867–875.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. 7th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, I. (2020) *Konsumen Utamakan Kenyamanan Saat Belanja Online*, *investor.id*. Available at: <https://investor.id/lifestyle/223462/konsumen-utamakan-kenyamanan-saat-belanja-online>.
- Handayani, P. W. *et al.* (2017) 'Acceptance model of a Hospital Information System', *International Journal of Medical Informatics*, 99, pp. 11–28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.12.004>.
- Hermawan, H. (2017) 'Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), p. 136. doi: 10.32509/wacana.v16i1.6.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7th edn. Pearson Education Limited.
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. S. (2004) 'Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), pp. 817–840. doi: 10.1108/02656710410551728.
- Kakar, A. K. and Kakar, A. (2020) 'Providing superior service to Shoppers by identifying the determinant dimensions of shopper convenience for Online versus Instore shopping', in *AMA Summer 2020*. Chicago: American Marketing Association.
- Kapoor, P. S. *et al.* (2020) 'eWOM via social networking site: source versus

- message credibility', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), pp. 19–47. doi: 10.1504/IJIMA.2020.106043.
- Keke, M. E. (2022) 'The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies', *Transportation Research Procedia*, 63, pp. 2579–2588. doi: 10.1016/j.trpro.2022.06.297.
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M. and Zidda, P. (2016) 'Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 334–344. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.011.
- Khalid, R. and Farooq, M. (2019) 'Online Shopping Hesitation in Pakistan', 1(1), pp. 53–65.
- Khan, S. A., Liang, Y. and Shahzad, S. (2015) 'An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China', *Journal of Service Science and Management*, 08(03), pp. 291–305. doi: 10.4236/jssm.2015.83032.
- Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018) 'The influence of eWOM communications: An application of online social network framework', *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 243–254. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>.
- Kin, N. and Farida, N. (2016) 'Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat-purchase intention among students of higher institutions in Indonesia', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15th edn. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. London: Pearson Education Limited.
- Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017) 'Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?', *Management Research Review*, 40(3), pp. 310–330. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- Kurniasih, F. (2018) Belanja Daring Menjadi Pilihan Favorit, sharingvision. Available at: <https://sharingvision.com/insight/belanja-daring-menjadi-pilihan-favorit/>.

- Kwon, K.-N. and Lee, J. (2016) 'Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers', *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), pp. 174–184.
- Le-Hoang, P. V. (2020) 'The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth', *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), pp. 2943–2966. doi: 10.14807/ijmp.v11i7.1251.
- Lee, B. C. Y. (2017) 'Consumer attitude toward virtual stores and its correlates', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), pp. 182–191. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.07.001.
- Ling (Alice), J., Yang, Z. and Minjoon, J. (2018) 'Measuring consumer perceptions of online shopping convenience', *Journal of Service Management*, 24(2), pp. 191–214.
- Mahapatra, S. (2017) 'Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), pp. 930–949. doi: 10.1108/IJRDM-08-2016-0128.
- Marangunić, N. and Granić, A. (2015) 'Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013', *Universal Access in the Information Society*, 14(1), pp. 81–95. doi: 10.1007/s10209-014-0348-1.
- Mehmood, S. M. and Najmi, A. (2017) 'Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan', *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), pp. 23–43. doi: 10.1504/IJECRM.2017.086752.
- Michelle, B. B. and Nicole, P. (2020) 'Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers', *Marketing Management Journal*, 20(1), pp. 49–65.
- Neilpatel (2023) *How Loading Time Affects Your Bottom Line*, NP Digital LLC.
- Noviarni, E. N. (2018) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (Business To Customer) Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(2), pp. 23–40. doi: 10.24014/jiq.v14i2.6799.
- Nurdianasari, R. and Indriani, F. (2021) 'Faculty of Economics and Business, Diponegoro University, Indonesia', *Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in*

Online Shopping, 2021(2), pp. 399–409.

- Pappas, I. O. *et al.* (2016) ‘Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions’, *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 794–803. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.010.
- Pham, Q. T. *et al.* (2018) ‘Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam’, *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). doi: 10.3390/su10010156.
- Putra, I. W. G. G. and Darma, S. G. (2021) ‘Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke’, 10(7), pp. 714–737.
- Rachbini, W., Anggraeni, D. and Febrina, D. (2020) ‘Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online)’, *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), pp. 300–310. doi: 10.14738/assrj.710.9204.
- Situmorang, A. (2020) *Pertumbuhan E-Commerce Tahun Ini Meningkatkan Tajam di Indonesia*, *oketechno*. Available at: <https://techno.okezone.com/read/2020/11/04/16/2304173/pertumbuhan-e-commerce-tahun-ini-meningkat-tajam-di-indonesia> (Accessed: 29 September 2021).
- Stephen, F. K. and Jung-Shiuan, L. (2016) ‘A framework for internet channel evaluation’, *International Journal of Information Management*, 24(6), pp. 473–488.
- Suwandee, S., Surachart Kumtonkun, J. and Lertwannawit, A. (2020) ‘EWOM firestorm: young consumers and online community’, *Young Consumers*, 21(1), pp. 1–15. doi: 10.1108/YC-03-2019-0982.
- Troise, C. and Camilleri, M. A. (2021) ‘The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement’, *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, (February), pp. 161–174. doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211010.
- Widijoko (2018) ‘Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia’, *Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), pp. 1–23.

Zhang, D., Shen, Z. and Li, Y. (2023) 'Requirement analysis and service optimization of multiple category fresh products in online retailing using importance-Kano analysis', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), p. 103253. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103253.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul ” Kenyamanan Belanja Online yang Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Mendorong e-WOM”. Untuk kepetingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya yang pernah menggunakan Shopee.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Tania Feby Khairial
NIM. 17311402

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan Menggunakan *Marketplace* Shopee :

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan layanan belanja online Shopee :
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

* Apabila responden mengisi jawaban Tidak Pernah maka stop sampai disini.

2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i berbelanja online di Shopee? :

- a. Sekali b. Dua kali c. Lebih dari dua kali

B. Identitas 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. < 16 tahun c. 31 – 50 tahun
b. 16 – 30 tahun d. lebih dari 50 tahun

3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

- a. Pelajar/mahasiswa d. Wiraswasta
b. Pegawai swasta e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
c. PNS/TNI/Polri f. Lain-lain

C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan 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 : Kenyamanan Akses

Pernyataan berikut ini berkenaan kemudahan yang dirasakan oleh anda dalam mengakses a Shopee untuk berbelanja online.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya bisa berbelanja kapan saja. Saya bisa berbelanja dari mana saja.						
Toko yang diinginkan di shopee selalu dapat diakses.						
Toko yang diinginkan mudah ditemukan.						

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 2 : Kenyamanan pencarian

Pernyataan berikut berkenaan dengan kecepatan dan kemudahan anda mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin di beli di Shopee.	1 STS	2 TS	3 AT S	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa desain aplikasi shopee mudah digunakan (sistem navigasi web terstruktur dengan baik).						

Saya pikir saat mencari barang di shopee apa yang saya inginkan dapat ditemukan tanpa harus mencari di tempat lain.						
Aplikasi Shopee telah menyediakan informasi yang bermanfaat.						
Saya merasa Informasi untuk membuat keputusan pembelian mudah didapatkan.						

BAGIAN 3 : Kenyamanan evaluasi

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman anda dengan penggunaan fitur-fitur persentasi informasi produk yang ingin dibeli.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa Shopee telah menyediakan spesifikasi/informasi produk yang terperinci.						
Informasi produk yang disajikan telah berupa teks dan gambar.						
Saya dapat menemukan informasi untuk mengidentifikasi berbagai produk dalam aplikasi Shopee						

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 : Kenyamanan perhatian (attentiveness convenience)

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman anda dalam menilai layanan yang dipersonalisasi dan perhatian Shopee kepada pelanggan.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa Shopee memberi saya perhatian khusus..						
Shopee menyediakan tempat untuk pertanyaan dan komentar pelanggan.						
Saya menerima pesan "terima kasih" setelah memesan						

BAGIAN 5 : Kenyamanan transaksi

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman anda dalam menilai kecepatan dan kemudahan berbelanja di Shopee.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa metode pembayaran fleksibel.						
Saya merasakan proses check-out cepat.						
Saya merasa pembelian dapat diselesaikan dengan mudah						
Saya merasa Proses pembelian cepat.						
Saya merasa merasa aman memberikan data pribadi untuk melakukan transaksi di Shopee.						

BAGIAN 6 : Kenyamanan kepemilikan

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepuasan terhadap aplikasi pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mendapatkan apa yang diinginkan.						
Pesanan yang saya buat dikirimkan tepat waktu.						
Barang yang dikirim tidak rusak.						
Saya menerima semua barang yang dipesan.						
Status pesanan diberitahu dengan benar.						
Saya hanya perlu sedikit usaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan.						

BAGIAN 7 : Kenyamanan pasca-pembelian

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan usaha yang saudara habiskan untuk menghubungi kembali perusahaan tersebut setelah membeli produk di Shopee.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

Saya merasa proses pengembalian dan pertukaran dengan penjual (toko di shopee) mudah						
Saya merasa Shopee menangani pengembalian dan pertukaran produk dengan baik.						
Setiap masalah setelah pembelian yang saya alami diselesaikan dengan cepat oleh penjual						

Lampiran 2 Uji Pilot Test

UJI VALIDITAS

Kenyamanan Akses

		Correlations				
		KA1	KA2	KA3	KA4	KA
KA1	Pearson Correlation	1	.490**	.659**	.571**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32
KA2	Pearson Correlation	.490**	1	.652**	.754**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
KA3	Pearson Correlation	.659**	.652**	1	.652**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32
KA4	Pearson Correlation	.571**	.754**	.652**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
KA	Pearson Correlation	.775**	.854**	.883**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan pencarian

		Correlations			
		KP1	KP2	KP3	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.841**	.741**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
KP2	Pearson Correlation	.841**	1	.826**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
KP3	Pearson Correlation	.741**	.826**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	32	32	32	32
KP	Pearson Correlation	.923**	.953**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan evaluasi

Correlations

		KE1	KE2	KE3	KE
KE1	Pearson Correlation	1	.707**	.823**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
KE2	Pearson Correlation	.707**	1	.727**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
KE3	Pearson Correlation	.823**	.727**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32
KE	Pearson Correlation	.934**	.870**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan perhatian

Correlations

		KPE1	KPE2	KPE3	KPE
KPE1	Pearson Correlation	1	.705**	.676**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
KPE2	Pearson Correlation	.705**	1	.836**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
KPE3	Pearson Correlation	.676**	.836**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32
KPE	Pearson Correlation	.886**	.926**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan transaksi

Correlations

		KT1	KT2	KT3	KT4	KT
KT1	Pearson Correlation	1	.820**	.766**	.626**	.866**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
KT2	Pearson Correlation	.820**	1	.866**	.847**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
KT3	Pearson Correlation	.766**	.866**	1	.852**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32
KT4	Pearson Correlation	.626**	.847**	.852**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
KT	Pearson Correlation	.866**	.958**	.948**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan kepemilikan

		Correlations						
		KKP1	KKP2	KKP3	KKP4	KKP5	KKP6	KKP
KKP1	Pearson Correlation	1	.763**	.641**	.708**	.574**	.808**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP2	Pearson Correlation	.763**	1	.857**	.683**	.831**	.641**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP3	Pearson Correlation	.641**	.857**	1	.687**	.737**	.540**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP4	Pearson Correlation	.708**	.683**	.687**	1	.545**	.682**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP5	Pearson Correlation	.574**	.831**	.737**	.545**	1	.522**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP6	Pearson Correlation	.808**	.641**	.540**	.682**	.522**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
KKP	Pearson Correlation	.850**	.948**	.888**	.809**	.851**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kenyamanan pasca-pembelian

Correlations

		KPP1	KPP2	KPP3	KPP
KPP1	Pearson Correlation	1	.924**	.890**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
KPP2	Pearson Correlation	.924**	1	.875**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
KPP3	Pearson Correlation	.890**	.875**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32
KPP	Pearson Correlation	.972**	.968**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan kostumer online

Correlations

		KKO1	KKO2	KKO3	KKO
KKO1	Pearson Correlation	1	.860**	.867**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
KKO2	Pearson Correlation	.860**	1	.858**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
KKO3	Pearson Correlation	.867**	.858**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32
KKO	Pearson Correlation	.955**	.954**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Niat perilaku

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP
NP1	Pearson Correlation	1	.767**	.823**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
NP2	Pearson Correlation	.767**	1	.889**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
NP3	Pearson Correlation	.823**	.889**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32

NP	Pearson Correlation	.913**	.943**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E-WOM

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	EW
EW1	Pearson Correlation	1	.817**	.846**	.770**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
EW2	Pearson Correlation	.817**	1	.846**	.875**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
EW3	Pearson Correlation	.846**	.846**	1	.860**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32
EW4	Pearson Correlation	.770**	.875**	.860**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
EW	Pearson Correlation	.912**	.948**	.947**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Kenyamanan Akses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Kenyamanan pencarian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Kenyamanan evaluasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

Kenyamanan perhatian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Kenyamanan transaksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

Kenyamanan kepemilikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Kenyamanan pasca-pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	3

Kepuasan kostumer online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	3

Niat perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

E-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

○ **Lampiran 3 Analisis data****KARAKTERISTIK RESPONDEN****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	66	29.3	29.3	29.3
Perempuan	159	70.7	70.7	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 30 tahun	183	81.3	81.3	81.3
31 - 45 tahun	37	16.4	16.4	97.8
lebih dari 45 tahun	5	2.2	2.2	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	28	12.4	12.4	12.4

Rp.1.000.001 - 3.000.000	99	44.0	44.0	56.4
Rp. 3.000.001 - 5.000.000	54	24.0	24.0	80.4
Rp. 5.000.001 - 10.000.000	31	13.8	13.8	94.2
lebih dari Rp.10.000.000	13	5.8	5.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Balikpapan	4	1.8	1.8	1.8
Banda Aceh	2	.9	.9	2.7
Bandung	4	1.8	1.8	4.4
Banjarbaru	28	12.4	12.4	16.9
Banjarmasin	26	11.6	11.6	28.4
Barabai	17	7.6	7.6	36.0
Bekasi	4	1.8	1.8	37.8
Binuang	3	1.3	1.3	39.1
Bogor	4	1.8	1.8	40.9
Bulukumba	1	.4	.4	41.3
Cilacap	2	.9	.9	42.2
DKI Jakarta	19	8.4	8.4	50.7
Kandangan	7	3.1	3.1	53.8
Karawang	1	.4	.4	54.2
Kudus	1	.4	.4	54.7
Lampung	1	.4	.4	55.1
Valid Magelang	2	.9	.9	56.0
Makassar	3	1.3	1.3	57.3
Malang	3	1.3	1.3	58.7
Martapura	9	4.0	4.0	62.7
Medan	4	1.8	1.8	64.4
Palangkaraya	1	.4	.4	64.9
Palembang	2	.9	.9	65.8
Pekalongan	2	.9	.9	66.7
Purworejo	1	.4	.4	67.1
Rembang	1	.4	.4	67.6
Semarang	13	5.8	5.8	73.3
Sleman	5	2.2	2.2	75.6
Solo	3	1.3	1.3	76.9
Surabaya	7	3.1	3.1	80.0
Tangerang	3	1.3	1.3	81.3
Yogyakarta	42	18.7	18.7	100.0
Total	225	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KA1	225	1	6	4.78	.918
KA2	225	2	6	4.78	.853
KA3	225	2	6	4.73	.829
KA4	225	1	6	4.80	.908
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	225	1	6	4.77	.871
KP2	225	2	6	4.74	.889
KP3	225	2	6	4.81	.872
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KE1	225	1	6	4.81	.893
KE2	225	1	6	4.74	.899
KE3	225	2	6	4.77	.870
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPE1	225	2	6	4.77	.856
KPE2	225	1	6	4.76	.889
KPE3	225	1	6	4.77	.891
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	225	1	6	4.76	.857
KT2	225	2	6	4.76	.878
KT3	225	1	6	4.75	.867
KT4	225	1	6	4.72	.868
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KKP1	225	1	6	4.76	.825
KKP2	225	2	6	4.82	.868
KKP3	225	1	6	4.70	.837
KKP4	225	1	6	4.85	.872
KKP5	225	1	6	4.76	.867
KKP6	225	1	6	4.76	.853
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPP1	225	1	6	4.80	.868
KPP2	225	1	6	4.78	.873
KPP3	225	1	6	4.80	.898
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KKO1	225	1	6	4.86	.873
KKO2	225	1	6	4.90	.942
KKO3	225	2	6	4.92	.870
Valid N (listwise)	225				

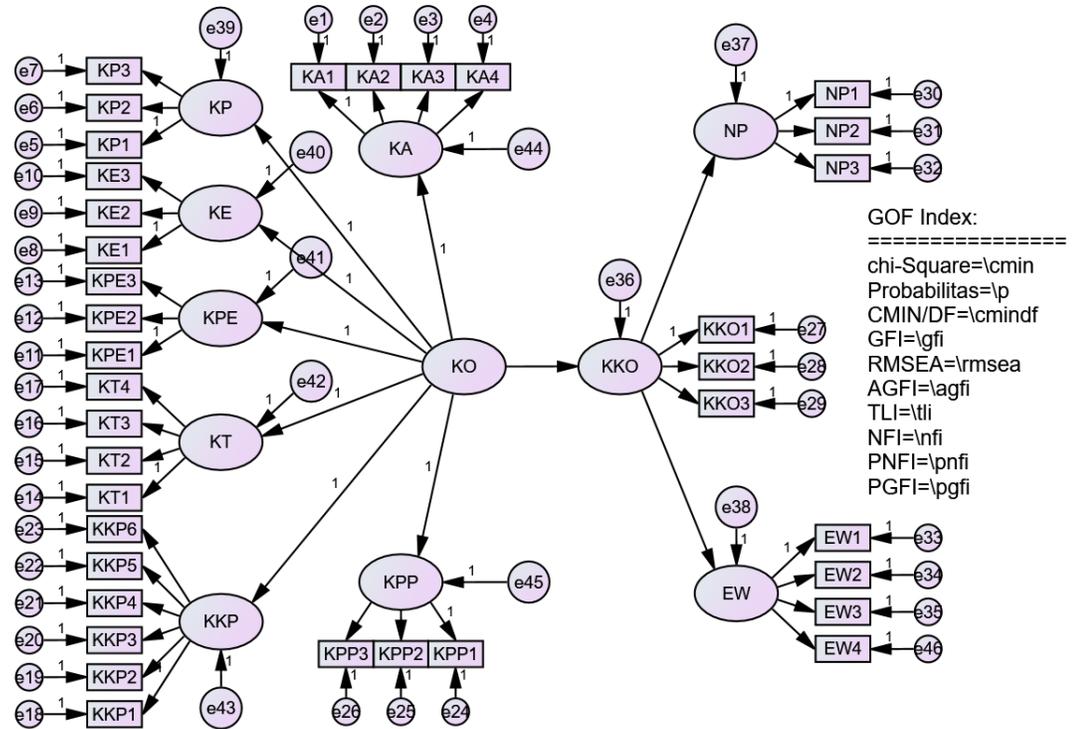
Descriptive Statistics

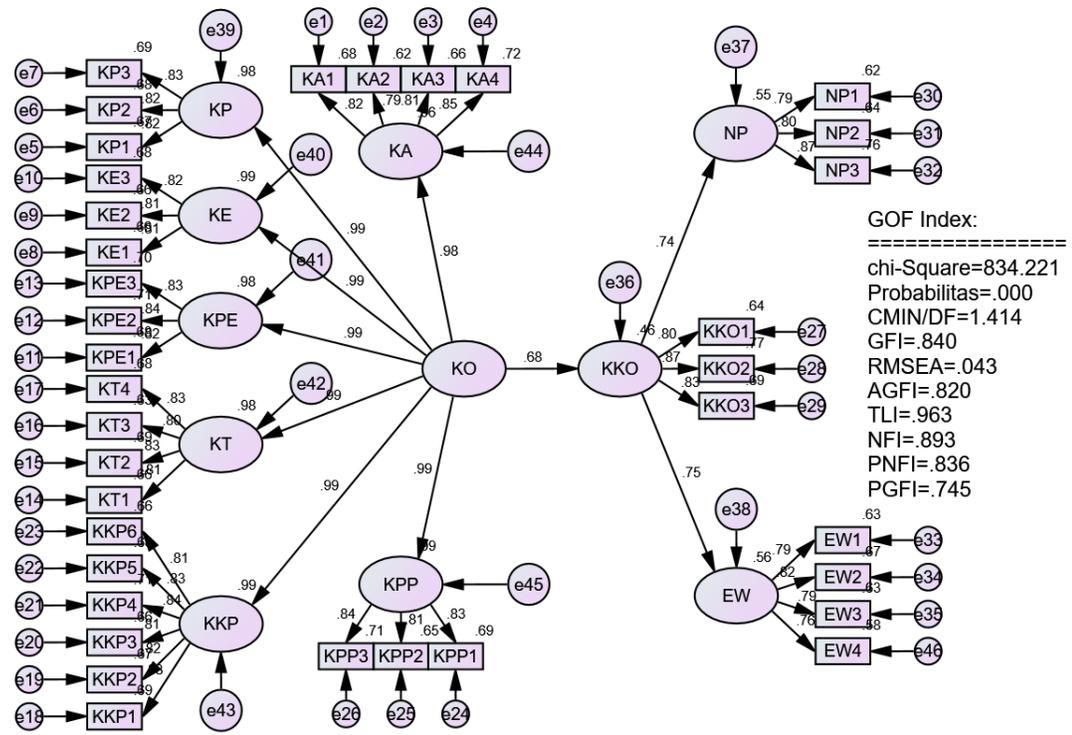
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP1	225	1	6	4.72	.924
NP2	225	1	6	4.72	.884
NP3	225	1	6	4.73	.951
Valid N (listwise)	225				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EW1	225	2	6	4.68	.799
EW2	225	1	6	4.71	.840
EW3	225	1	6	4.64	.844
EW4	225	2	6	4.69	.796
Valid N (listwise)	225				

MODEL





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

	Estimate
KKO <--- KO	.680
NP <--- KKO	.742
EW <--- KKO	.748
KA <--- KO	.982
KP <--- KO	.989
KE <--- KO	.993
KPE <--- KO	.991
KT <--- KO	.990
KKP <--- KO	.994
KPP <--- KO	.995
KA1 <--- KA	.825
KA2 <--- KA	.787
KA3 <--- KA	.811
KA4 <--- KA	.848
KP1 <--- KP	.820
KP2 <--- KP	.823
KP3 <--- KP	.829
KE1 <--- KE	.812
KE2 <--- KE	.812
KE3 <--- KE	.825
KPE1 <--- KPE	.825
KPE2 <--- KPE	.840
KPE3 <--- KPE	.834
KT1 <--- KT	.811
KT2 <--- KT	.828
KT3 <--- KT	.796
KT4 <--- KT	.826
KKP1 <--- KKP	.830
KKP2 <--- KKP	.817
KKP3 <--- KKP	.812
KKP4 <--- KKP	.842
KKP5 <--- KKP	.826
KKP6 <--- KKP	.810

	Estimate
KPP1 <--- KPP	.831
KPP2 <--- KPP	.808
KPP3 <--- KPP	.842
KKO1 <--- KKO	.802
KKO2 <--- KKO	.875
KKO3 <--- KKO	.828
NP1 <--- NP	.785
NP2 <--- NP	.797
NP3 <--- NP	.870
EW1 <--- EW	.792
EW2 <--- EW	.818
EW3 <--- EW	.793
EW4 <--- EW	.761

UJI NORMALITAS**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EW4	2.000	6.000	-.622	-3.807	1.105	3.384
EW3	1.000	6.000	-.548	-3.359	1.194	3.657
EW2	1.000	6.000	-.410	-2.513	.966	2.958
EW1	2.000	6.000	-.521	-3.191	.961	2.942
NP3	1.000	6.000	-.687	-4.204	1.004	3.075
NP2	1.000	6.000	-.562	-3.442	1.085	3.322
NP1	1.000	6.000	-.540	-3.308	.385	1.178
KKO3	2.000	6.000	-.571	-3.498	.132	.403
KKO2	1.000	6.000	-.856	-5.244	1.602	4.906
KKO1	1.000	6.000	-.739	-4.523	1.160	3.552
KPP3	1.000	6.000	-.700	-4.289	1.164	3.565
KPP2	1.000	6.000	-.763	-4.671	1.298	3.974
KPP1	1.000	6.000	-.704	-4.308	1.301	3.984
KKP6	1.000	6.000	-.645	-3.949	1.139	3.487
KKP5	1.000	6.000	-.802	-4.912	1.580	4.836
KKP4	1.000	6.000	-.726	-4.445	1.149	3.518
KKP3	1.000	6.000	-.631	-3.863	1.425	4.364
KKP2	2.000	6.000	-.469	-2.874	.210	.643
KKP1	1.000	6.000	-.639	-3.915	1.429	4.376
KT4	1.000	6.000	-.831	-5.090	2.281	6.983
KT3	1.000	6.000	-.721	-4.417	1.455	4.454
KT2	2.000	6.000	-.557	-3.411	.444	1.360
KT1	1.000	6.000	-.596	-3.648	1.045	3.200
KPE3	1.000	6.000	-.631	-3.862	1.461	4.473
KPE2	1.000	6.000	-.735	-4.501	1.776	5.437
KPE1	2.000	6.000	-.440	-2.691	.263	.804
KE3	2.000	6.000	-.606	-3.713	.757	2.316
KE2	1.000	6.000	-.875	-5.359	1.944	5.952
KE1	1.000	6.000	-.671	-4.109	1.518	4.647
KP3	2.000	6.000	-.441	-2.700	-.036	-.110
KP2	2.000	6.000	-.581	-3.557	.548	1.679
KP1	1.000	6.000	-.591	-3.621	1.097	3.359
KA4	1.000	6.000	-.914	-5.598	1.981	6.065

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KA3	2.000	6.000	-.365	-2.237	.126	.387
KA2	2.000	6.000	-.382	-2.339	.207	.633
KA1	1.000	6.000	-.691	-4.232	1.397	4.276
Multivariate					9.049	1.298

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability ↑ = 0.001

Deg_freedom ↑ = 36

= 67.98516763

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

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 67.98516763

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	63.852	.003	.477
197	63.370	.003	.166
46	59.832	.008	.243
221	57.699	.012	.301
191	56.196	.017	.344
68	55.829	.019	.243
133	55.687	.019	.144
77	55.448	.020	.088
204	55.019	.022	.064
78	54.190	.026	.076
207	53.652	.029	.071
208	53.089	.033	.072
172	52.446	.038	.085
206	51.362	.047	.168
218	51.022	.050	.155

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
224	49.575	.065	.403
187	49.372	.068	.362
222	49.240	.070	.306
60	48.547	.079	.416
119	48.532	.079	.329
121	48.421	.081	.278
205	47.147	.101	.599
62	45.982	.123	.856
74	45.492	.133	.903
129	45.320	.137	.894
12	45.163	.141	.884
45	45.067	.143	.861
219	45.060	.143	.813
195	44.987	.145	.777
26	44.686	.152	.806
47	44.639	.153	.763
186	44.342	.160	.795
65	44.257	.162	.765
19	44.141	.165	.743
22	44.041	.168	.717
185	44.000	.169	.667
162	43.359	.186	.822
192	43.257	.189	.804
73	43.119	.193	.796
4	43.013	.196	.779
217	42.515	.211	.873
126	42.467	.212	.847
132	42.406	.214	.822
193	42.309	.217	.807
66	41.785	.234	.902
108	41.756	.235	.877
35	41.584	.241	.884
16	41.201	.254	.930
225	40.999	.261	.940
23	40.746	.269	.955
111	40.648	.273	.951
33	40.642	.273	.934

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	40.069	.294	.980
203	39.967	.298	.978
122	39.918	.300	.973
194	39.864	.302	.967
152	39.848	.303	.956
34	39.706	.308	.959
143	39.627	.311	.954
165	39.608	.312	.940
201	39.578	.313	.926
110	39.547	.315	.910
180	39.454	.318	.905
135	39.426	.319	.884
163	39.365	.322	.870
27	39.162	.330	.893
72	39.133	.331	.871
24	38.985	.337	.880
3	38.878	.341	.879
184	38.685	.349	.899
182	38.638	.351	.884
212	38.472	.358	.898
188	38.403	.361	.889
144	38.322	.365	.882
158	38.292	.366	.861
149	38.179	.371	.863
82	38.091	.374	.857
114	37.922	.382	.876
18	37.917	.382	.846
155	37.888	.383	.822
223	37.869	.384	.791
87	37.769	.388	.789
177	37.655	.393	.793
36	37.606	.396	.773
112	37.529	.399	.762
6	37.405	.404	.772
85	37.344	.407	.755
70	37.233	.412	.760
159	37.142	.416	.756

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	37.048	.420	.753
21	36.738	.435	.836
1	36.728	.435	.804
160	36.639	.439	.800
92	36.590	.441	.781
120	36.569	.442	.748
28	36.466	.447	.752
171	36.327	.453	.770
57	36.321	.454	.730
147	36.131	.463	.771
11	36.116	.463	.736

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 666
 Number of distinct parameters to be estimated: 76
 Degrees of freedom (666 - 76): 590

GOODNESS OF FIT**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	834.221	590	.000	1.414
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	7770.194	630	.000	12.334

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.840	.820	.745
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.411	.085	.032	.080

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.893	.885	.966	.963	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.937	.836	.904
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.036	.050	.961
Independence model	.225	.220	.229	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KKO <--- KO	.672	.064	10.464	***	par_26
NP <--- KKO	.769	.081	9.469	***	par_27
EW <--- KKO	.677	.070	9.687	***	par_28
KA <--- KO	1.000				
KP <--- KO	1.000				
KE <--- KO	1.000				
KPE <--- KO	1.000				
KT <--- KO	1.000				
KKP <--- KO	1.000				
KPP <--- KO	1.000				
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	.928	.054	17.167	***	par_1
KA3 <--- KA	.929	.050	18.477	***	par_2
KA4 <--- KA	1.064	.051	20.915	***	par_3
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	1.022	.052	19.546	***	par_4
KP3 <--- KP	1.009	.051	19.886	***	par_5
KE1 <--- KE	1.000				
KE2 <--- KE	1.023	.054	18.935	***	par_6
KE3 <--- KE	1.006	.051	19.789	***	par_7
KPE1 <--- KPE	1.000				
KPE2 <--- KPE	1.046	.051	20.673	***	par_8
KPE3 <--- KPE	1.041	.051	20.310	***	par_9
KT1 <--- KT	1.000				
KT2 <--- KT	1.017	.051	19.847	***	par_10
KT3 <--- KT	.966	.054	17.984	***	par_11
KT4 <--- KT	1.004	.051	19.656	***	par_12
KKP1 <--- KKP	1.000				
KKP2 <--- KKP	.997	.052	19.367	***	par_13
KKP3 <--- KKP	.956	.050	19.060	***	par_14
KKP4 <--- KKP	1.031	.049	21.006	***	par_15
KKP5 <--- KKP	1.006	.051	19.909	***	par_16
KKP6 <--- KKP	.972	.051	18.941	***	par_17

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP1	<---	KPP	1.000				
KPP2	<---	KPP	.991	.053	18.731	***	par_18
KPP3	<---	KPP	1.062	.051	20.930	***	par_19
KKO1	<---	KKO	1.000				
KKO2	<---	KKO	1.177	.080	14.689	***	par_20
KKO3	<---	KKO	1.029	.075	13.765	***	par_21
NP1	<---	NP	1.000				
NP2	<---	NP	.971	.080	12.076	***	par_22
NP3	<---	NP	1.140	.085	13.435	***	par_23
EW1	<---	EW	1.000				
EW2	<---	EW	1.086	.084	12.985	***	par_24
EW3	<---	EW	1.057	.087	12.131	***	par_25
EW4	<---	EW	.956	.081	11.872	***	par_29

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KO	KKO	EW	NP	KPP	KKP	KT	KPE	KE	KP	KA
KKO	.680	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW	.509	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.505	.742	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP	.995	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKP	.994	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KT	.990	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	.991	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.993	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KP	.989	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW4	.387	.569	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.403	.593	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW2	.416	.612	.818	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW1	.403	.593	.792	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.439	.646	.000	.870	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.402	.592	.000	.797	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.396	.583	.000	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO3	.563	.828	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO2	.595	.875	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO1	.545	.802	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP3	.837	.000	.000	.000	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP2	.804	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP1	.826	.000	.000	.000	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKP6	.806	.000	.000	.000	.000	.810	.000	.000	.000	.000	.000
KKP5	.821	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000	.000
KKP4	.837	.000	.000	.000	.000	.842	.000	.000	.000	.000	.000
KKP3	.807	.000	.000	.000	.000	.812	.000	.000	.000	.000	.000
KKP2	.812	.000	.000	.000	.000	.817	.000	.000	.000	.000	.000
KKP1	.825	.000	.000	.000	.000	.830	.000	.000	.000	.000	.000
KT4	.818	.000	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000
KT3	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.796	.000	.000	.000	.000
KT2	.820	.000	.000	.000	.000	.000	.828	.000	.000	.000	.000
KT1	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.811	.000	.000	.000	.000
KPE3	.826	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000	.000
KPE2	.832	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.840	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KO	KKO	EW	NP	KPP	KKP	KT	KPE	KE	KP	KA
KKO	.680	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW	.000	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.000	.742	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP	.995	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKP	.994	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KT	.990	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	.991	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.993	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KP	.989	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW4	.000	.000	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.000	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW2	.000	.000	.818	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW1	.000	.000	.792	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.000	.000	.000	.870	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.000	.000	.000	.797	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.000	.000	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO3	.000	.828	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO2	.000	.875	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKO1	.000	.802	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP3	.000	.000	.000	.000	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP2	.000	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPP1	.000	.000	.000	.000	.831	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KKP6	.000	.000	.000	.000	.000	.810	.000	.000	.000	.000	.000
KKP5	.000	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000	.000
KKP4	.000	.000	.000	.000	.000	.842	.000	.000	.000	.000	.000
KKP3	.000	.000	.000	.000	.000	.812	.000	.000	.000	.000	.000
KKP2	.000	.000	.000	.000	.000	.817	.000	.000	.000	.000	.000
KKP1	.000	.000	.000	.000	.000	.830	.000	.000	.000	.000	.000
KT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000
KT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.796	.000	.000	.000	.000
KT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.828	.000	.000	.000	.000
KT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.811	.000	.000	.000	.000
KPE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834	.000	.000	.000
KPE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.840	.000	.000	.000

