

PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA SHOPEE

Telah Disetujui untuk ujian seminar hasil Tesis
Prodi Magister Manajemen FBE UII
Yogyakarta, 4 Januari 2022

RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD



Diajukan oleh:

HENING LINTANG KINANTHI

18911123

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA SHOPEE



Diajukan oleh:

HENING LINTANG KINANTHI

18911123

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA PROGRAM

STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA SHOPEE

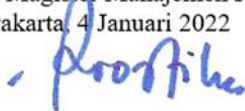
Diajukan Oleh :

HENING LINTANG KINANTHI

18911123

Telah Disetujui Oleh :

Telah Disetujui untuk ujian seminar hasil Tesis
Prodi Magister Manajemen FBE UII
Yogyakarta, 4 Januari 2022



RR. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 25 April 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh

:

HENING LINTANG KINANTHI

No. Mhs. : 18911123

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUASAN DAN PERILAKU BELANJA ONLINE (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SHOPEE)

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

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



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



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali acuan yang tertulis di dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 04 Januari 2022



Hening Lintang Kinanthi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kemudahan kepada penulis dan tak lupa Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad sebagai suri tauladan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini di tulis untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan dan Perilaku Belanja Online (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee)”. Dalam penyelesaian thesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis, saya ucapkan terimakasih banyak sudah meluangkan waktu untuk selalu memberikan bimbingan, saran, arahan, dan juga masukan dalam penyusunan tesis ini sehingga penulis bisa menyelesaikan hingga akhir.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahannya dalam Menyusun dan menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
7. Teruntuk suami dan anak-anak, Orangtua tercinta mamah dan papah, kakak-kakak beserta keluarga besar, sahabat dan teman-teman, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, dukungan dan kasih sayangnya.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam

penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembacanya, penulis juga mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 04 Januari 2022

Penulis,

Hening Lintang Kinanthi

DAFTAR ISI

Contents

PENGAR UH	i
PENGARUH	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xii
ABSTRAC	xii
BAB 1	Latar Belakang Masalah
13.1	1
3.2	Rumusan Masalah 5
3.3	Tujuan Penelitian 6
3.4	Manfaat Penelitian 7
3.5	Sistematika Penulisan 7
BAB II	9
9 KAJIAN PUSTAKA	
2.1	Landasan Teori 9
2.1.1	Persepsi Konsumen Dalam Belanja Online 9
2.1.2	Kualitas Pelayanan 10
2.1.3	Kenyamanan Berbelanja Online 11
2.1.4	Ukuran Kenyamanan Layanan Online 13
2.1.5	Dimensi Kenyamanan Layanan Online 13
2.1.6	Kepuasan Konsumen 20
2.1.7	Loyalitas Konsumen 23
2.1.8	Niat Perilaku 25
2.1.9	e-WOM (electronic Word Of Mouth) 27

2.2	Studi Literatur	29
2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Hubungan antara kenyamanan belanja online dan kepuasan konsumen	31
3)	Hubungan antara kenyamanan evaluasi dan kenyamanan belanja online	33
4)	Hubungan antara kenyamanan perhatian dan kenyamanan online	34
5)	Hubungan antara kenyamanan bertransaksi dan kenyamanan online	35
6)	Hubungan antara kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan online	35
7)	Hubungan antara kenyamanan pasca-kepemilikan dan kenyamanan belanja online	36
2.3.2	Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat perilaku	37
2.3.3	Hubungan antara kepuasan konsumen dan e-WOM	38
2.4	Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Populasi dan Sampel	40
3.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Metode Analisis Data	44
BAB IV		5848

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Aplikasi Belanja Online yang Paling Banyak Diunduh dan Digunakan di Indonesia	2
---	---

Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Shopee	4
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas pilot studi 48 sampel	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48

Tabel 4. 2 Usia Responden	49
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4. 4 Pengeluaran Rata-Rata Responden	50
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 6 Lama Penggunaan Shopee	51
Tabel 4. 7 Lama Bergabung di Shopee	51
Tabel 4. 8 Frekuensi penggunaan Shopee saat pandemi.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4. 10 Hasil uji Mahalanobis Distance	57
Tabel 4. 11 Nilai Loading Faktor.....	59
Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Tabel 4. 13 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori	62
Tabel 4. 14 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

PENGARUH KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP SHOPEE

Hening Lintang Kinanthi

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Kenyamanan Belanja Online merupakan salah satu indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga ketika konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja online, konsumen akan tertarik untuk berbelanja di e-commerce tersebut kemudian konsumen pun akan berbelanja Kembali (perilaku niat konsumen), dan merekomendasikan layanan yang ada di e-commerce tersebut kepada orang lain (e-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kenyamanan belanja online terhadap kepuasan konsumen di antaranya niat perilaku konsumen dan EWOM. Penelitian dilakukan pada seluruh masyarakat berwarga negara Indonesia yang menggunakan E-commerce Shopee. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan Software AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen dan EWOM.

Kata kunci : Kenyamanan Belanja Online, Kepuasan Konsumen, Niat Perilaku, EWOM.

THE EFFECT OF SHOPPING CONVENIENCE ON ON SHOPEE

Hening Lintang Kinanthi

Master of Management Postgraduate Program, Faculty of Economics and Business,
Islamic University of Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAC

The convenience of shopping online is one of the indicators that has the most significant influence on consumer satisfaction. So that when consumers feel satisfaction in shopping online, consumers will be interested in shopping at the e-commerce then consumers will shop again (consumer intention behavior), and recommend services in the e-commerce to others (e-WOM). This study aims to analyze the effect of online shopping convenience variables on consumer satisfaction including consumer behavioral intentions and EWOM. The study was conducted on all Indonesian citizens who use Shopee E-commerce. The method used is the Structural Equation Model with AMOS 24.0 Software. The results of this study indicate that the online shopping convenience variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The variable of consumer satisfaction also has a positive and significant effect on consumer behavioral intentions and EWOM.

BAB I

PENDAHULUAN

3.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta orang dari 274,9 juta penduduk Indonesia. Pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia salah satunya dipicu oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan kemudahan dalam memperoleh barang melalui Internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ternyata juga mendorong pertumbuhan penyedia layanan belanja online atau E-commerce. E-commerce telah menjadi hal yang tak tergantikan dalam transaksi bisnis (Chen, 2009). Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam e-commerce, baik pembeli maupun penjual tentu mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melakukan transaksinya. E-commerce memiliki kemampuan untuk memungkinkan bertransaksi kapanpun dan di manapun. (Blut, 2015) Banyaknya Transaksi e-commerce di Indonesia juga disebabkan oleh dua hal, yakni tumbuhnya perekonomian Indonesia dan situs e-commerce di Indonesia yang sudah menyediakan media yang aman dan nyaman untuk berbelanja online. Yang dimaksud aman dan nyaman adalah termasuk pada pengiriman uang dari konsumen ke pelaku e-commerce dan pengiriman barang dari pelaku e-commerce ke konsumen.

Dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan belanja online, hal ini juga membuat tingkat persaingan semakin tinggi dalam memfasilitasi pengguna internet di kalangan penyedia layanan E-commerce. Salah satu produk E-commerce terbaru adalah Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk memudahkan bagi pengguna untuk melakukan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Mei akhir 2015 dan Shopee mulai beroperasi pada bulan Juni akhir 2015 di Indonesia.

Selain shopee ada pula beberapa marketplace yang menyediakan layanan belanja online. Dilihat dari platform penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya pada tahun 2020 adalah Shopee (93, 4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). (sirclo.com) Selain itu berdasarkan data yang dihimpun dari iPrice Insights gambar 1.1 terlihat bahwa Shopee Indonesia berada di posisi pertama pada aplikasi AppStore dan

PlayStore di mana Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan. Meskipun Shopee termasuk pendatang baru dalam dunia online di Indonesia, namun sejak awal kemunculan Shopee memang lebih aktif menjaring pengguna melalui aplikasi mobile. Maka tak heran bila kemudian Shopee merajai di App Store dan Play Store. Hal ini bisa terjadi karena strategi yang diterapkan Shopee. Strategi yang dilakukan Shopee antara lain adalah sering mengadakan promo setiap tanggal dan bulan yang sama (misalnya 1.1, 2.2, dst), selain itu Shopee juga sangat gencar dengan fitur gratis ongkirnya menggunakan minimal belanja, bahkan pada beberapa moment spesial Shopee menawarkan fitur gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah. Dengan demikian tak heran bila strategi yang dilakukan Shopee mampu menjadikan pengalaman berbelanja online di Shopee menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Shopee saat ini juga disebut sebagai pasar online terpopuler di Indonesia. (InternetWorldStats, 2020)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

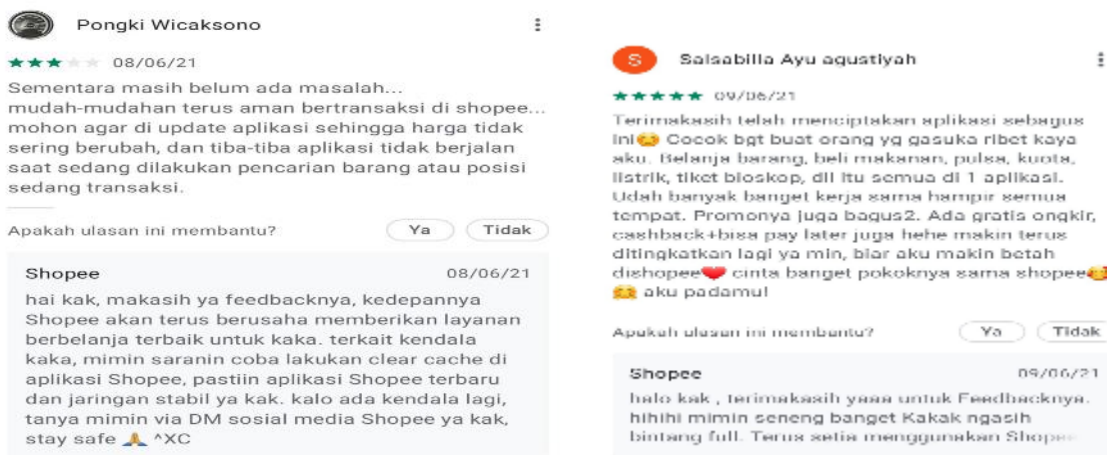
Gambar 1. 1 Peringkat Aplikasi Belanja Online yang Paling Banyak Diunduh dan Digunakan di Indonesia

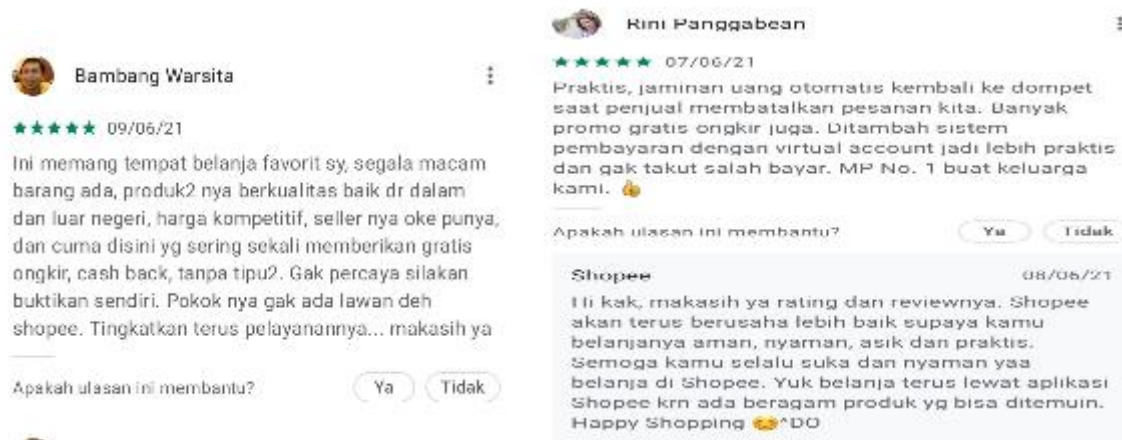
Sumber : iPrice Group Sdn. Bhd.

Tidak jauh berbeda dengan marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak, Shopee juga menyediakan berbagai macam produk, baik produk fashion, elektronik, otomotif, kosmetik, gadget hingga peralatan rumah tangga. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk

menjual produknya dengan mudah dan menyediakan beragam pilihan transaksi pembayaran untuk konsumen dengan proses pembayaran yang mudah dan aman. Sehingga Shopee mampu memberikan kenyamanan layanan pada konsumennya.

Service convenience atau kenyamanan layanan merupakan kenyamanan yang disediakan oleh e-commerce yang bisa membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Shahijan et al (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga ketika konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan tertarik untuk berbelanja pada sebuah e-commerce dan memiliki niat untuk terus berbelanja pada e-commerce tersebut (perilaku niat konsumen), dan tidak ragu untuk merekomendasikan produk maupun layanan kepada calon konsumen. (e-WOM). Service convenience seringkali dilihat dari segi waktu yaitu seberapa cepat dan segi usaha yaitu kemudahan yang didapatkan oleh seorang konsumen dalam memperoleh barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Konsumen tentu memiliki persepsinya sendiri terhadap kenyamanan layanan yang ada. Kenyamanan layanan berdasarkan persepsi konsumen dapat diukur melalui kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan maupun pasca-kepemilikan.





Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Shopee

Sumber : Aplikasi Resmi Play Store

Pada gambar 1.2 terlihat beberapa konsumen memberikan penilaian dengan ulasan dan ranting bintang mengenai layanan yang mereka rasakan pada aplikasi Shopee. Sejauh ini Shopee telah berusaha memberikan kenyamanan layanan sebaik mungkin kepada konsumen, di mana pada kenyamanan akses situs Shopee sangat mudah untuk diunduh, Shopee juga menyediakan laman pusat bantuan aplikasi yang bisa digunakan 24 jam dalam 7 hari. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja online. Pada kenyamanan pencarian pengguna Shopee tidak perlu khawatir akan merasa kesulitan ketika mencari produk-produk yang mereka butuhkan, karena Shopee telah menyediakan kolom pencarian untuk konsumen agar bisa mendapatkan informasi yang lebih detail. Kenyamanan evaluasi juga dapat dirasakan pengguna Shopee seperti deskripsi produk yang disediakan menggunakan foto maupun video sehingga produk bisa dilihat lebih jelas, serta ulasan konsumen lainnya tentang produk tersebut. Konsumen juga bisa berkomunikasi secara pribadi melalui fitur chat dengan penjual, yang berguna untuk memberikan pertanyaan mengenai kendala yang dialami oleh konsumen. Tak jarang pihak shopee memberikan tanggapan kepada konsumen seperti yang dilakukan pada gambar 1.2 mengenai ulasan komentar Shopee, hal tersebut bisa membuat konsumen merasa dilayani dengan baik dan konsumen bisa merasakan kenyamanan perhatian. Shopee juga dikenal dengan pilihan transaksi atau pembayarannya yang banyak dan mudah, bahkan Shopee memiliki aplikasi Shopeepay dan Shopeepay Later sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan bertransaksi hanya dengan menentukan metode pembayaran yang ingin

digunakan sesuai dengan metode pembayaran yang telah disediakan. Shopee juga memperhatikan kenyamanan konsumen pasca-kepemilikan di mana Shopee menyediakan layanan customer service Shopee melalui email, nomor telepon ataupun Twitter Shopee Indonesia. Sehingga apabila konsumen mengalami hal di luar ekspektasi mereka dapat dengan mudah menghubungi pihak Shopee.

Selain berusaha memberikan kenyamanan layanan yang baik, dalam meningkatkan dan mempertahankan penggunaanya tentu dibutuhkan beberapa faktor untuk menjaga loyalitas pengguna Shopee. Faktor tersebut antara lain adalah nilai yang dapat dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pasti ada ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja yang setidaknya sama dengan atau melebihi ekspektasi pelanggan maka akan tercipta kepuasan. Dari proses kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan perilaku niat seorang konsumen dalam menentukan akan tetap menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Niat disini berhubungan dengan adanya keinginan yang biasanya akan diikuti dengan tingkah laku yang akan mendukung keinginan tersebut. Selain mendorong perilaku niat konsumen, kepuasan konsumen juga bisa memengaruhi e-WOM. di mana konsumen akan dengan senang hati berbagi pengalaman mereka mengenai produk, merek maupun layanan yang pernah mereka gunakan pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan dan Perilaku Belanja online (Studi empiris pada konsumen Shopee).

3.1 Rumusan Masalah

1. Apakah kenyamanan belanja online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen shopee?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap e-WOM konsumen shopee?

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kenyamanan belanja online terhadap kepuasan konsumen shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku pada konsumen shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap e-WOM pada konsumen shopee.

3.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian dengan objek maupun kajian yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan kontribusi, menjadi rujukan dan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis maupun perbaikan layanan bagi perusahaan ke depan.

3.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar pembaca dapat lebih mudah mengetahui bahasan dari penelitian ini, adapun pembahasan yang akan ada pada penelitian ini meliputi:

BAB I Pendahuluan

Bab ini dimulai dari latar belakang masalah kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, dijelaskan juga tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini akan menguraikan lebih jelas tentang landasan teori yang berhubungan dengan Kenyamanan Belanja Online, Kepuasan Konsumen, Perilaku Niat Konsumen dan e-WOM.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik dan pengumpulan data serta analisis data penelitian yang dilakukan.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis statistik deskriptif dari semua variabel. Bagian ini juga membahas mengenai hasil analisis data dan menjelaskan hasil pengujian hipotesis berdasarkan informasi yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan atau hasil akhir yang diperoleh dari hasil analisis penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen Dalam Belanja Online

Pendekatan konsumen terhadap tindakan pembelian dikenal dengan orientasi belanja. Gehrt KC (2012) Menjelaskan asumsi dasar dari orientasi belanja adalah di saat konsumen sering menggunakan berbagai pendekatan yang berbeda dalam melakukan suatu perilaku belanja. Pentina, Amialchuk (2011) menyatakan bahwa pengalaman online sensorik, kognitif, pragmatis, dan relasional adalah jenis pengalaman baru belanja online dalam bentuk interaktif maupun keterlibatan. Selanjutnya, pengalaman belanja online adalah keterlibatan konsumen dengan toko online, teman, dan pembeli lain melalui sebuah e-commerce atau toko online. Penelitian Sabiote, Frías (2012), menemukan bahwa persepsi kualitas dalam suatu layanan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian telah menjelaskan dan mengidentifikasi dimensi yang paling tepat untuk mengukur kualitas layanan online. Dari berbagai penelitian tentang kualitas pelayanan tersebut, skala yang paling banyak digunakan adalah dari Parasuraman, Zeithaml (2005) yang juga dikenal sebagai E-S-Qual. Dimensi tersebut terdiri dari empat dimensi terkait, yaitu: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Namun, salah satu faktor yang paling menentukan adalah layanan sistem dengan memfasilitasi internet yang berpotensi menawarkan beberapa informasi penting.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menguji kualitas layanan pada saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan internet dengan mengembangkan skala e-SQ (e-Service Quality). Dalam penelitian tersebut, e-Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh website dalam memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Studi Chang dan Wang (2011) menunjukkan bahwa kualitas e-service yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan efek pada nilai kepuasan konsumen dan kemudian akan memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan bahwa konsumen

memiliki nilai kepuasan yang tinggi dengan hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas konsumen, namun dirasakan rendah dalam nilai kepuasan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Mowen (2012) merupakan sebuah evaluasi yang diberikan konsumen mengenai kesempurnaan kinerja yang ada pada layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis di mana dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan tuntutan zaman dan tuntutan pelanggan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan kepada tingkat kesempurnaan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2007) menyatakan ada 4 strategi kualitas pelayanan yang bisa dilakukan oleh para perusahaan untuk mendukung kualitas pelayanannya, yaitu :

1) Atribut Pelayanan

Etika dan tata cara sangat dibutuhkan dalam atribut pelayanan, penyampaian yang dilakukan oleh pelayan terhadap konsumen akan sangat memengaruhi berjalannya kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa dihormati apabila pelayan memberikan sikap dan tutur kata baik. Agar atribut pelayanan dapat berjalan dengan baik, pelayan harus memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi yaitu keterampilan hubungan pribadi, cara berkomunikasi, ilmu pengetahuan, sensitivitas terhadap keadaan, pemahaman dan juga berbagai perilaku eksternal.

2) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa dinilai sangat berhubungan dan berpengaruh terhadap kualitas dan juga kuantitas yang akan diberikan oleh konsumen. Agar terciptanya kualitas jasa yang sempurna, diperlukan faktor pendukung yang harus dikuasai oleh pihak penyedia jasa di antaranya adalah faktor biaya, waktu yang dibutuhkan dalam penerapan program dan pengaruh setelah adanya layanan konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut diterapkan dan dijalankan dengan baik maka suatu perusahaan bisa mencapai kualitas yang maksimal.

3) Sistem umpan balik

Cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen salah satunya adalah menggunakan sistem umpan balik. Dengan

adanya sistem umpan balik, maka posisi tingkat kualitas konsumen akan mudah diketahui. Agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik bisa difokuskan pada beberapa hal, yaitu:

- a) Mengukur dan memperbaiki kinerja pada perusahaan.
 - b) Lebih memahami persepsi konsumen.
 - c) Mampu menunjukkan komitmen perusahaan mengenai kualitas produk kepada para konsumen
 - d) Mengembangkan sarana konsumen secara internal, agar para konsumen mengetahui apa yang harus mereka lakukan.
- 4) Dimensi kualitas pelayanan

Di dalam dunia bisnis, pelayanan akan selalu dilakukan oleh para pemasar untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan sasaran tujuan utama dari bisnis itu sendiri.

2.1.3 Kenyamanan Berbelanja Online

Copeland (1923) pertama kali menggunakan konsep kenyamanan untuk menunjukkan seberapa banyak waktu maupun usaha yang nantinya akan dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan (Duarte et al., 2018). Konsep kenyamanan dinilai sebagai unsur yang terpenting di dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, para pelaku bisnis yaitu penjual atau penyedia layanan berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan juga kemudahan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Duarte et al., 2018).

Dimensi kenyamanan layanan yang dikenalkan oleh Berry et al., (2002) pada awalnya hanya terdiri dari dimensi keputusan, akses, transaksi, manfaat dan kenyamanan pasca-manfaat. Kemudian Seiders et al., (2007) mengembangkan kembali dimensi tersebut, sehingga terciptalah skala SERVCON. Seiring dengan perubahan sosial ekonomi dan juga terus berkembangnya kemajuan teknologi, maka konsep kenyamanan pun akan ikut berkembang. Terus berkembangnya konsep kenyamanan tentu memengaruhi perubahan yang akan terjadi pada perilaku belanja konsumen (Belkhamza dan Niasin, 2017). Dengan semakin banyaknya penggunaan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan dan nilai, layanan pun kini

bergeser ke dunia maya (Flavian C dan Guinalu M, 2007). Dimensi yang berbeda dalam mengukur fasilitas belanja online telah banyak diulas oleh banyak peneliti, yang sebagian besar bertujuan untuk mengembangkan skala pengukuran berdasarkan media yang dikembangkan. Jiang dan Rosenbloom (2005) menyatakan bahwa proses penjualan produk/jasa dalam e-commerce secara umum terdiri dari layanan pra-penjualan, (mode informasi, pengembangan produk, dan penawaran perbandingan), transaksi (perdagangan dan keuangan), pemenuhan pesanan fisik, dan pasca penjualan. melayani. Proses penjualan difokuskan pada aktivitas fisik dan virtual serta tantangan dalam memenuhi harapan konsumen dalam setiap tahapan proses belanja.

Menurut Palvia (2009), Kenyamanan berbelanja online adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara online. Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa banyaknya jenis dan merek produk yang ditawarkan oleh toko online akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan dan berpengaruh pada keinginan belanja saat mencari produk yang diinginkan karena semakin banyaknya pilihan produk (Irani & Hanzae, 2011). Sarkar (2011) juga menyebutkan bahwa konsumen yang merasakan kenyamanan dalam berbelanja online umumnya lebih menyukai berbelanja online daripada belanja offline. Tentu hal ini hanya akan berlaku bagi konsumen yang dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan pada berbelanja online. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya juga dibutuhkan oleh konsumen dan akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi online. Karena hal tersebut akan membantu konsumen dalam mendapatkan kemudahan dan juga mendapatkan pengalaman menyenangkan saat berbelanja online (Frank, 2012).

2.1.4 Ukuran Kenyamanan Layanan Online

Literatur sebelumnya telah menjelaskan mengenai kualitas pada layanan online dan mengidentifikasi beberapa fitur yang ada pada kenyamanan layanan. Dimensi tersebut antara lain adalah kemudahan pengguna, interaktivitas, pencarian informasi, banyaknya informasi yang dimiliki dan juga keamanan (Jiang et al., 2013). Kenyamanan layanan merupakan hal

penting agar sebuah layanan bisa terjadi, tentu akan banyak tantangan yang dihadapi oleh pelayanan berbasis internet. Maka pihak penyedia layanan perlu mengidentifikasi jenis atribut seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menilai sebuah kenyamanan pada saat berbelanja online. Namun, belum tersedianya instrumen pengukuran pada kenyamanan belanja online, membuat para penjual online kesulitan dalam menemukan dimensi yang tepat untuk diterapkan dalam memberikan kenyamanan. Penelitian yang dilakukan Berry et al. (2002) Seiders et al. (2007) dan Jiang et al. (2013) bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kenyamanan belanja online, melakukan konfirmasi pada dimensi yang teridentifikasi sebagai kenyamanan utama serta fitur-fitur yang mendukung, serta berusaha mengembangkan instrumen pengukuran pada kenyamanan belanja online. Jiang et al (2013) menyatakan dimensi pengukuran kenyamanan layanan di antaranya adalah kenyamanan akses ke platform, pencarian produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan dan pasca pembelian.

2.1.5 Dimensi Kenyamanan Layanan Online

Skala pengukuran yang dinyatakan oleh Jiang et al. (2013) dalam belanja online dinilai mampu membuktikan dimensi kenyamanan dan juga pengaruhnya. Model skala yang ada pada penelitian Jiang et al (2013) juga mampu menggambarkan hubungan antar dimensi kenyamanan yang penting untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai kenyamanan online. Untuk itu, peneliti menggunakan tujuh dimensi kenyamanan online di antaranya adalah :

1. Kenyamanan Akses

Duarte et al. (2018) mengartikan kenyamanan akses ke platform berhubungan dengan seberapa cepat dan mudah seorang konsumen untuk mengakses situs aplikasi. Berry et al., (2002) juga menyatakan bahwa kenyamanan akses dianggap sebagai pengeluaran waktu dan upaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika memulai layanan (Berry et al., 2002). Kenyamanan akses ke platform merupakan dimensi yang sangat penting dari kenyamanan, karena konsumen tidak akan pernah bisa merasakan layanan apabila situs web ke platform sulit dijangkau atau tidak bisa

dijangkau. Apabila konsumen telah berhasil mengakses situs web ke platform, maka akan adanya interaksi antara penjual dan pembeli sesuai dengan layanan yang tersedia. Contohnya, seorang konsumen bisa memilih chat personal otomatis yang tersedia untuk memulai layanan dan interaksi (Berry et al., 2002)

Shahijan, et al (2018) mendefinisikan kenyamanan akses sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Aplikasi Shopee memiliki laman pusat bantuan layanan yang beroperasi 24 jam dalam 7 hari. Tentu hal ini akan memudahkan konsumen dalam mengakses aplikasi Shopee setiap saat. Shopee juga menjamin bahwa layanan aplikasi yang dibuat adalah aplikasi yang tidak akan sering mengalami error maupun kendala pada saat digunakan. Shopee juga menyatakan bahwa aplikasinya bisa digunakan di semua jenis smartphone dengan ios yang mendukung. Aplikasi Shopee juga menyediakan fitur chat yang berguna untuk menanggapi dan juga menangani kendala-kendala yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah menghubungi penjual sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini tentu akan mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja pada aplikasi Shopee.

2. Kenyamanan Pencarian Produk

Dalam membuat keputusan pembelian, selain faktor penting dalam kenyamanan akses kenyamanan dalam pencarian produk juga sangat berpengaruh. Apabila penjual mampu memberikan informasi dengan detail, maka pembeli juga akan dengan cepat dan mudah dalam membuat keputusan pembelian terbaik. Seiders, Berry dan Gresham (2000) (dikutip oleh Beauchamp dan Ponder, 2010) juga setuju bahwa kenyamanan pencarian berhubungan dengan seberapa cepat waktu yang didapatkan oleh konsumen dalam memilih dan mengidentifikasi produk yang ingin dibeli. Jadi adanya kenyamanan akses berpengaruh kepada bagaimana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dalam melakukan pembelian secara cepat

dan mudah, sedangkan kenyamanan pencarian berpengaruh kepada kemudahan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Kenyamanan Evaluasi

Kenyamanan evaluasi seringkali dihubungkan dengan deskripsi produk yang terperinci namun mudah dipahami. Adapun jenis deskripsi bisa menggunakan berbagai fitur presentasi, seperti teks, grafik, gambar dan video di situs web (Jiang et al., 2013). Dengan adanya deskripsi yang rinci, konsumen akan memperoleh gambar produk yang jelas, dapat memperbesar dan memutarinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen juga bisa terlibat dalam diskusi online dengan konsumen lain tentang produk dan layanan yang mereka cari dan membandingkan harga dengan mudah. Jenis eksposur produk memungkinkan konsumen untuk mengenal produk dan bandingkan dengan yang lain sekaligus untuk mempercepat proses pembelian. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, bermacam-macam produk dan informasi rinci yang mudah diakses cenderung membuat pembeli online lebih sensitif dari sebelumnya terhadap upaya yang terkait dengan kenyamanan evaluasi (Jiang et al., 2013)

Kualitas informasi produk dan layanan juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi tentang produk/layanan yang disediakan oleh situs Web (Park dan Kim, 2003). Kualitas konten situs web telah diperdebatkan sebagai anteseden dari kepercayaan pelanggan online di vendor Internet (McKnight, Choudhury, dan Kacmar, 2002). Tambahan, Park dan Kim (2003) menemukan bahwa kualitas informasi memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas informasi tentang produk/layanan yang disediakan oleh situs Web.

4. Kenyamanan Perhatian

Madu (2002) menyatakan bahwa akibat dari persaingan yang kuat yang terjadi di e-commerce (tempat belanja online), sebuah katalog produk atau layanan yang disediakan di Web tidak cukup menjamin kelangsungan hidup penjual online. Dimensi perhatian mengacu pada sejauh mana penjual

online menyediakan layanan yang dipersonalisasi dan perhatian kepada pelanggan mereka (Jun et al., 2004) dalam meningkatkan pengurangan waktu dan tenaga. Untuk mempertahankan pelanggan, penjual online menggunakan berbagai fitur personalisasi untuk membedakan produk maupun layanannya sesuai dengan jenisnya (Jun et al., 2004) dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kenyamanan keseluruhan yang dirasakan. Harapan pelanggan online mengenai perhatian adalah layanan yang dipersonalisasi lebih baik disesuaikan dengan kebutuhan mereka. di antaranya yang dapat membantu mereka mengurangi upaya dan waktu yang dibutuhkan untuk pencarian informasi sampai mencapai keputusan pembelian (Pappas et al., 2016). Fitur personalisasi online memungkinkan pelanggan untuk melihat informasi tersebut dengan cara yang lebih mudah dan lancar, sehingga belanja online terasa lebih nyaman (Mosteller et al., 2014). Sadar akan hal ini, maka penjual online menawarkan alat bantu keputusan (seperti agen rekomendasi atau bot belanja) dan bahkan asisten manusia untuk menyederhanakan proses keputusan pembelian dan untuk memperkaya pengalaman pelanggan melalui yang disesuaikan layanan (Beauchamp dan Ponder, 2010).

5. Kenyamanan Bertransaksi

Beuchamp dan Ponder (2010) mendefinisikan kenyamanan transaksi sebagai kemudahan dan kecepatan yang didapatkan oleh konsumen. Berry et al., (2002) juga mendefinisikan kenyamanan transaksi sebagai upaya yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sampai transaksi. Wolfinbarger dan Gilly (2001) menyatakan salah satu tujuan dan manfaat adanya belanja online adalah konsumen tidak perlu lagi mengantre dalam melakukan pembayaran, konsumen hanya perlu memilih jenis transaksi lalu menyelesaikannya bisa kapan pun dan di manapun sesuai keinginan konsumen. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa kecepatan checkout yang disediakan oleh aplikasi belanja online dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan (Beauchamp dan Ponder, 2010).

Masalah privasi dan ketakutan Transaksi tidak aman dianggap sebagai penghambat dalam belanja online, sehingga bertransaksi online dibuat mudah, nyaman dan juga aman. Maka metode pembayaran online sangat penting bagi pelanggan (de Kerviler et al., 2016), karena menurut Javadi et al. (2012), risiko kehilangan uang dan detail keuangan memiliki efek negatif pada sikap terhadap berbelanja online.

Kolsaker dan Payne (2002) berpendapat keamanan dalam berbelanja online dapat menggambarkan persepsi mengenai bagusnya metode pembayaran yang digunakan. Shopee telah menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan dalam melakukan pembayaran. Shopee menyediakan pilihan pembayaran mulai dari kartu kredit/debit online, bayar di tempat (COD), transfer melalui bank, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, Kredivo, Shopeepay yang merupakan milik Shopee sendiri dan paling terbaru Shopeepay Later di mana konsumen bisa membeli barang saat ini namun pembayaran dilakukan nanti. Dengan banyaknya metode pembayaran yang tersedia, konsumen hanya perlu memilih metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setelah itu konsumen hanya tinggal memasukan password dan transaksi akan langsung berhasil atau pembayaran telah dikonfirmasi.

6. Kenyamanan Kepemilikan

Jiang et al., (2013) menyatakan bahwa kenyamanan kepemilikan mewakili upaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen berupa waktu dan uang dalam memperoleh sesuatu yang mereka inginkan. Seiders et al., (2000, p. 85) juga mendefinisikan kepemilikan kenyamanan sebagai kemudahan dan juga kecepatan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal tersebut mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan rencana produksi, kebijakan pengangkutan, serta waktu pengiriman dan pengiriman. Di toko online, pembeli harus menunggu pesanan mereka ditangani, dikirim dan dikirim sebelum benar-benar memiliki produk tersebut. Ini adalah salah satunya keuntungan

memilih toko tradisional daripada toko online, yaitu kemampuan untuk meninggalkan toko dengan produk yang dimaksud (Alba et al., 1997; Rohm dan Swaminathan, 2004). Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan semua langkah di proses pembelian online dan untuk pengiriman dapat dianggap sebagai biaya non moneter yang terkait dengan e-commerce (Beauchamp dan Ponder, 2010). Selain itu menurut Javadi et al. (2012) tentang risiko pesanan tidak terkirim berdampak negatif pada pengalaman online.

7. Kenyamanan Pasca Kepemilikan

Kenyamanan pasca-pembelian akan terasa penting ketika pertukaran layanan telah selesai dilakukan, karena sangat mungkin konsumen akan membutuhkan komunikasi atau memulai hubungan kembali dengan penjual online (Berry et al., 2002). Konsumen akan menyampaikan apabila terjadi kesalahan atau adanya keluhan dalam pelayanan layanan, permintaan retur barang atau meminta peningkatan dukungan layanan transaksi (Colwell et al., 2008).

Kenyamanan pasca-kepemilikan berkaitan dengan kebutuhan konsumen mengenai perbaikan pada produk yang rusak atau cacat, pemeliharaan sampai dengan pertukaran atau penembalian produk (Berry et al., 2002). Adanya permasalahan yang dialami oleh konsumen seperti masalah dalam transaksi, keluhan terhadap layanan, produk yang rusak atau cacat dan jaminan dari pihak aplikasi belanja online sebenarnya dapat diperbaiki dan nantinya dapat mengubah evaluasi kenyamanan belanja online yang diberikan konsumen. (Seiders et al., 2007). Semakin sedikitnya waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mengajukan permasalahan pembelian dan dalam mendapatkan penanganan dari penjual, dapat mengembalikan dan meningkatkan kenyamanan belanja online yang dirasakan konsumen itu sendiri.

Shopee telah menyediakan dan memberikan kenyamanan pasca pembelian untuk digunakan oleh konsumennya, hal ini dibuktikan dengan telah disediakannya layanan customer service melalui beberapa pilihan

layanan, yaitu melalui email customer service yakni support@shopee.co.id, bisa menghubungi nomor telepon Shopee 1500702 ataupun berinteraksi melalui aplikasi twitter Shopee Indonesia. Sehingga, konsumen yang akan melakukan pengaduan atau keluhan bisa dengan mudah memilih layanan yang disediakan, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung kenyamanan pasca pembelian.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Lebih lanjut, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan senang. Selain itu, menurut Suhartanto (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti lain menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja online secara positif signifikan dapat meningkat ketika penjual jujur dan menyediakan informasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk lebih tinggi (Azar et al., 2015).

Peneliti lain Asaputra dan Wibisono (2016) mendefinisikan customer satisfaction sebagai hasil evaluasi pengalaman konsumsi konsumen di mana suatu produk mampu melakukan fungsinya dengan baik atau bahkan superior dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut. Hal ini berarti sebaliknya jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain atau merek lain dan bahkan mereka juga berpeluang menyebarluaskan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

Sudaryono (2014) mengartikan kepuasan sebagai hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa pelayanan yang memberikan tingkat kenyamanan, di mana tingkat pemberian pelayanan bisa dinilai kurang puas, cukup puas atau sangat puas. Chang & Polonsky (2012) juga menjabarkan konseptualisasi kepuasan, di mana kepuasan dianggap sebagai respon yang diberikan konsumen pada waktu tertentu selama proses pembelian berjalan bahkan setelah proses pembelian selesai. Hal tersebut akan didasarkan pada pengalaman konsumen yang berkaitan dengan ekspektasi dan hasil yang mereka peroleh. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan ekspektasi yang telah mereka ciptakan berdasarkan dengan pengalaman saat melakukan pembelian maupun saat telah memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah seberapa puas seorang pelanggan dengan produk/jasa yang diberikan. Hal ini terkait erat dengan kepercayaan interpersonal (Geyskens, Steenkamp, Scheer, dan Kumar, 1996) dan dianggap sebagai anteseden kepercayaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Selnes, 1998). Namun, dampak kepuasan terhadap loyalitas pelanggan agak kompleks. Fisher (2001) percaya bahwa kepuasan pelanggan hanya sebagian dari alasan mengapa orang mengubah penyedia produk atau layanan. Studi lain telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson dan Fornell, dan Lehmann 1994). Anderson dan Srinivasan (2003) menemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan, seperti yang dikembangkan oleh perusahaan, secara signifikan menonjolkan dampak kepuasan pada loyalitas.

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller memiliki empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap usaha yang akan berhubungan dengan pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan sarana kepada para konsumen agar mereka bisa menyampaikan keluhan, kritik, dan pendapat mereka terhadap

perusahaan. Dalam situs belanja online, sarana yang dapat digunakan dapat berupa kolom komentar atau kontak person customer service. Informasi yang diperoleh dari konsumen nantinya dapat memberikan masukan dan ide yang bermanfaat kepada perusahaan, sehingga perusahaan bisa bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang ada. Namun metode ini dianggap bersifat pasif, karena pelanggan yang tidak puas belum tentu akan menyampaikan keluhannya dan mengubah penilaiannya terhadap perusahaan. Akan sangat mungkin mereka langsung berganti tempat atau tidak akan membeli barang maupun jasa di perusahaan itu lagi.

2) Ghost/Mystery Shopping

Cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan pesaing salah satunya adalah dengan mempekerjakan ghost shoppers. Ghost shoppers merupakan seseorang yang nantinya akan bersikap seperti konsumen pada perusahaan pesaing, setelah berhasil melakukan transaksi pembelian ghost shopper akan melaporkan pengalamannya dan penemuannya mengenai kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing. Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pembeli pada perusahaan pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi atau bahkan berhenti melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan mengapa konsumen dapat beralih pada perusahaan lain, untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan pada perusahaan itu sendiri.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dibutuhkan agar perusahaan bisa memberikan tanggapan atau feedback secara langsung dan juga

menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap konsumennya. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui telepon, e-mail, atau pesan text.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah ketika seseorang menjadi konsumen setia dalam melakukan pembelian suatu barang secara berulang-ulang. Gagasan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas berdasarkan bukti bahwa dengan menumbuhkan kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung tetap setia pada layanan yang disediakan oleh suatu toko maupun e-commerce. Demikian juga, pelanggan yang tidak puas akan lebih rentan terhadap pengaruh kualitas layanan dan bisa memengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri. (Yohanes&Singgih, 2019)

Kotler & Keller (2016) mengartikan Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian secara berulang oleh seorang konsumen karena adanya komitmen yang telah ditanamkan pada suatu produk atau merek perusahaan. Konsumen royal dianggap mempunyai perasaan khusus tentang produk dan jasa yang mereka konsumsi. Maka dari itu seorang konsumen bisa dikatakan memiliki loyalitas ketika telah melakukan pembelian melebihi dua kali. (Griffin, 2012).

Anderson & Srivasan (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap positif yang diberikan oleh konsumen terhadap e-commerce yang dilakukan berulang kali. Pelanggan yang setia akan memiliki komitmen terhadap suatu produk dan sebuah e-commerce (Shankar at al., 2003). Loyalitas bisa diukur dengan tiga perspektif, yaitu menggunakan pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan terintegrasi (Albayrak et al., 2020).

Secara umum, loyalitas telah didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari pembelian merek yang sama. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Dalam e-commerce, pelanggan setia adalah dianggap sangat berharga. Saat ini, e-retailer mencari informasi tentang

bagaimana membangun loyalitas pelanggan. Loyal pelanggan tidak hanya membutuhkan lebih banyak informasi itu sendiri, tetapi mereka berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan lain.

Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan terbesar bagi perdagangan elektronik B2C. Beberapa anteseden dari loyalitas pelanggan telah diusulkan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zins 2001) diharapkan tingkat yang lebih tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas yang lebih besar. Namun, dampak kepuasan pada loyalitas pelanggan agak kompleks. Fisher (2001) percaya bahwa kepuasan pelanggan hanya sebagian dari mengapa orang mengubah produk atau penyedia jasa. Studi lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson, Fornell, dan Lehmann 1994). Dengan demikian, ada laporan yang saling bertentangan tentang hubungan antara pelanggan kepuasan dan loyalitas, sehingga penting untuk mengatasi masalah hubungan ini dalam studi yang lebih empiris. Saat ini studi, namun memprediksi bahwa kepuasan pelanggan akan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Di samping kepuasan, kepercayaan pelanggan telah dibawa ke depan sebagai prasyarat untuk perilaku patronase (Pavlou, 2003) dan pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang (Papadopoulou, Andreou, Kanellis dan Martakos, 2001). Pelanggan elektronik yang dirasakan Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengunjungi situs e-commerce lebih sering dan terus membeli.

2.1.8 Niat Perilaku

Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan penentu langsung dari perilaku. Individu akan bertindak sesuai dengan niat-niat mereka sendiri (Hartono, 2007:31). Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan niat perilaku bisa terjadi karena adanya proses dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat menekankan perilaku niat konsumen dalam menentukan keputusan untuk tetap setia atau meninggalkan perusahaan tersebut. Niat juga sangat berkaitan dengan keinginan akan suatu hal yang biasanya akan diikuti oleh sikap atau tingkat laku mendukung untuk mencapai keinginan yang ada.

Kepercayaan pelanggan e-commerce juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen e-commerce mengenai hal-hal tertentu mengenai karakteristik e-supplier, serta kemungkinan perilaku e-supplier di masa depan (Coulter dan Coulter, 2002). Studi empiris Gummerus, Lilijander, Pura, dan Riel (2004) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan. Demikian pula, Lee dan Lin (2005) menyarankan bahwa kepercayaan mendorong pembelian konsumen dan memengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari e-retailer. Dengan demikian, loyalitas menggarisbawahi proses berkelanjutan yang dapat memelihara hubungan yang berharga dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menjelaskan niat perilaku dibagi menjadi dua hal :

1) Niat perilaku positif (Favorable Behavioral Intention)

Berhubungan dengan penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas layanan yang dianggap sangat memuaskan, sehingga konsumen akan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Mereka akan mengatakan banyak hal positif mengenai perusahaan, tetap setia dan akan royal pada perusahaan, tidak ragu merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

2) Niat berperilaku negatif (Unfavorable Behavioral Intention)

Niat negatif yang ada pada konsumen akan berpengaruh terhadap perusahaan, meskipun kemungkinannya kecil. Konsumen yang memiliki persepsi terhadap layanan kurang baik akan menunjukkan sikap atau perilaku tertentu. Mereka bisa mengurangi volume berbelanja, memberikan komplain bahkan memutuskan hubungan dengan perusahaan.

Zeithaml dkk (1996) mengemukakan bahwa dimensi niat perilaku ada lima yaitu :

1) Loyalitas, dimensi loyalitas terdiri dari :

- a. Konsumen akan mengatakan banyak hal positif yang terdapat di perusahaan

- b. Tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan perusahaan yang sama dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama
 - c. Mengajak banyak orang memulai dan melakukan bisnis dengan perusahaan
 - d. Merencanakan untuk melakukan lebih banyak bisnis pada perusahaan tersebut
- 2) Kecenderungan untuk beralih (switch), dimensi ini terdiri dari :
- a. Menjalani sedikit bisnis bahkan tidak melakukan sama sekali dengan perusahaan di masa depan
 - b. Mengalihkan beberapa bisnisnya ke perusahaan pesaing yang memasarkan harga lebih rendah
- 3) Membayar dengan harga premium (pay more), terdiri dari :
- a. Akan tetap setia melakukan bisnis dengan perusahaan walaupun ada kenaikan pada harga produk
 - b. Bersedia membayar harga lebih tinggi daripada harga yang ada pada perusahaan pesaing untuk barang dengan nilai yang sama
- 4) Respon eksternal (external response), dimensi dari respon eksternal terdiri dari :
- a. Akan berpindah ke perusahaan lain ketika mengalami masalah pada perusahaan tersebut.
 - b. Mengeluh kepada konsumen lainnya ketika ada masalah layanan pada perusahaan.
 - c. Mengeluh kepada pihak lain (lembaga konsumen) jika mengalami masalah layanan perusahaan.
- 5) Respon Internal (internal response)

Adapun dimensi respon internal seperti mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah pelayanan.

2.1.9 e-WOM (electronic Word Of Mouth)

Henning-Thurau et al., (2004) menjelaskan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif mengenai perusahaan atau produk yang dinyatakan oleh

konsumen melalui situs web. Goldsmith (2008) juga menjelaskan bahwa e-WOM merupakan komunikasi melalui internet di mana konsumen dapat saling mengirim dan menerima secara online mengenai informasi terkait dengan produk.

E-WOM menjadi sebuah sarana yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan opini dan dianggap jauh lebih efektif dibandingkan dengan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya dinilai lebih luas (Jalilvand, 2012). Komunikasi eWOM yang dilakukan melalui media online membuat konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari orang-orang yang berbeda daerah yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang diinginkan (Christy, 2010). Konsumen menggunakan media yang ada pada situs belanja online untuk mengetahui pengalaman orang lain bahkan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya sarana tersebut konsumen bisa memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan keputusan pembelian (Evans dan McKee, 2010).

Komunikasi WOM dan e-WOM tentu memiliki perbedaan dan ini menjadi keunikan dan karakteristik tersendiri bagi komunikasi eWOM. Karakteristik unik yang dimiliki komunikasi eWOM sebagai berikut:

- a. Komunikasi eWOM dapat terjadi tanpa komunikasi face-to-face atau bertemu secara langsung. Semua pengalaman disajikan berupa tulisan, sehingga pengirim hanya mengemukakan pendapat tanpa mengetahui karakteristik komunikator yang ada pada e-WOM.
- b. Komunikasi eWOM tidak terbatas pada ruang maupun waktu. Karena informasi yang tersedia di media online akan tersimpan lama sehingga dapat diakses kapan saja.
- c. Konsumen tidak perlu mengungkapkan identitas, sehingga konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk maupun layanan.
- d. Konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.

- e. Rekomendasi dibuat secara virtual sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Konsumen dapat saling berbagi informasi sesuai dengan kebutuhan sehingga membuat hubungan semakin akrab.

Pertukaran informasi melalui cara e-WOM menjadi efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang bisa saja terjadi kepada konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi.

2.2 Studi Literatur

Topik mengenai kenyamanan transaksi, kepuasan konsumen, niat perilaku maupun e-WOM terbilang sudah banyak dilakukan. Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu:

Nama Penulis	Judul	Variabel	Temuan
Ibrahim Almarashdeh (2019)	The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience	Access convenience, Service recovery convenience, Search convenience, Behavioral Intention	Pelanggan merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi seluler untuk belanja online dari situs online dalam hal kenyamanan pencarian, kemudahan akses dan kemudahan pemulihan layanan. Penelitian ini menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam niat perilaku pelanggan untuk menggunakan aplikasi seluler dan website untuk belanja online.
Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013).	Measuring consumer perceptions of online shopping convenience	Access convenience, Search convenience, Evaluation convenience, Transaction convenience, Possession convenience, Post-purchase convenience	Kenyamanan belanja online yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan memiliki efek signifikan dan positif pada niat perilaku mereka.
Seiders, Berry dan Gresham (2000)	Understanding Service Convenience	Decision convenience, Transaction convenience, Access convenience, Benefit convenience, Post benefit convenience, Consumer information,	Kenyamanan layanan lebih berperan bagi konsumen dalam beberapa situasi daripada yang lain, baik untuk menentukan

		Service environment, Service system design, Company brand	pilihan perusahaan jasa dan mengevaluasi kinerja perusahaan.
Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018).	How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM	Online convenience, Access convenience, Search convenience, Evaluation convenience, Attentiveness convenience, Transaction convenience, Possession convenience, Post-possession convenience, Online satisfaction, Behavioral intentions, Electronic Word-of-mouth (e-WOM)	Kenyamanan Kepemilikan, Kenyamanan Transaksi, dan Kenyamanan Evaluasi merupakan dimensi yang lebih berpengaruh dalam kenyamanan berbelanja online.
Beauchamp, M.B., & Ponder, N. (2010)	Perception Of Retail Convenience For In-Store And Online Shoppers	Retail convenience, access convenience, search convenience, transaction convenience, possession convenience	Pembeli online memiliki persepsi akses yang lebih baik Pada kenyamanan online yaitu kenyamanan pencarian, dan kenyamanan transaksi dibandingkan pembeli di dalam toko.
Nuryakin dan Farida (2016)	Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia	Access Convenience, Information Convenience, Transaction Convenience, Customer's Satisfaction, Repeat-Purchase Intention	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kenyamanan dalam belanja online (kenyamanan akses, kenyamanan informasi dan kenyamanan transaksi) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini secara umum merupakan adopsi penelitian yang dilakukan oleh Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018). Terdapat perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu adanya pengembangan yang dilakukan dalam kajian penelitian yaitu pada konsumen Shopee.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara kenyamanan belanja online dan kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan setelah membandingkan antara ekspektasi dan pra pembelian yang nyata (Jun et al., 2004). Juni et al., (2004) juga menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan (kenyamanan online keseluruhan) dengan kepuasan. Koo et al., (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh peningkatan kenyamanan yang disediakan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang diberikan secara lebih tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hsu et al., (2010) menganjurkan bahwa ketika pelanggan dengan mudah merasakan manfaat dan kenyamanan dari layanan, maka akan lebih mungkin mereka merasa puas dan ingin menggunakannya kembali. Ketika penyedia layanan online meningkatkan kenyamanan yang diberikan, maka konsumen juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Jih, 2009). Hasil penelitian Nuryakin dan Farida (2016) menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian Baskara dan Suka admadja (2016) juga menyatakan semakin tinggi kenyamanan berbelanja online maka semakin besar juga kepuasan konsumen. Lebih jauh Duarte et al., 2018 juga menemukan bahwa kenyamanan belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih jauh Duarte et al., 2018 juga menemukan bahwa kenyamanan belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti mencoba meneliti hubungan antara kenyamanan belanja online dengan kepuasan konsumen dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1:Kenyamanan belanja online berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan Online mempunyai 7 dimensi, adapun hipotesis dari 7 dimensi tersebut yaitu :

1) Hubungan antara kenyamanan akses dan kenyamanan belanja online

Duarte et al., (2018) menemukan bahwa kenyamanan akses adalah dimensi yang dinilai sangat penting dari dimensi kenyamanan. Karena konsumen tidak akan memiliki kesempatan untuk menggunakan layanan apabila konsumen tidak dapat mengakses situs web tersebut. Maka dari itu

aksesibilitas situs web dianggap yang paling penting. Menurut King dan Liou (2004) faktor penting dalam menentukan kenyamanan belanja online yaitu dapat menggunakan URL yang lebih mudah diingat dan lebih ramah pengguna, memiliki alat bookmark otomatis dan juga menempatkan iklan secara strategis di situs sosial media. Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa keduanya memiliki hubungan positif. di mana semakin besar kenyamanan akses yang dirasakan, maka semakin besar kenyamanan online yang dirasakan.

2) Hubungan antara kenyamanan pencarian dan kenyamanan belanja online

Beuchamp dan Ponder (2010) mendefinisikan kenyamanan pencarian sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi maupun memilih produk yang mereka inginkan. Saat ini internet telah banyak menyediakan alat yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan pembelinya. Dengan menggunakan situs web dan menggunakan iklan berbayar, penjual mampu membuat pembeli untuk tertarik mengunjungi situs web, sehingga dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan memilih hubungan bisnis yang tepat (Kollmann et al., 2012). Dengan digunakannya alat berupa internet ini, maka dapat memberikan manfaat secara psikologis kepada konsumen untuk mencegah mereka dalam membuang waktu, menghindari keramaian, mengurangi waktu tunggu dan menghabiskan tenaga untuk bepergian ke toko secara langsung (Beauchamp dan Ponder, 2010). Dengan adanya asumsi seperti itu, maka akan semakin efektif usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memfasilitasi pencarian produk para pelanggannya dan akan semakin cepat dan mudah juga bagi konsumen dalam melakukan pembelian melalui pengalaman berbelanja online (Kollmann et al., 2012; Seiders et al., 2000).

3) Hubungan antara kenyamanan evaluasi dan kenyamanan belanja online

Kenyamanan evaluasi seringkali dikaitkan dengan ketersediaan deskripsi produk yang mudah dipahami dengan menggunakan berbagai fitur seperti teks, grafik, maupun foto dan video di dalam situs web yang tersedia (Jiang dkk., 2013). Melalui instrumen tersebut, pengguna bisa mendapatkan gambar produk yang jelas, bisa memperbesar dan juga memutarnya sesuai

dengan keinginan, untuk menegaskan bagaimana produk tersebut dapat sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen juga dapat berdiskusi maupun mengajukan pertanyaan secara online mengenai produk, layanan dan membandingkan harga dengan konsumen lainnya melalui fitur chat yang tersedia. Jenis deskripsi produk yang jelas dan lengkap seperti itu, akan membuat konsumen menjadi lebih mengenal produk dan dapat membandingkan dengan produk lainnya sehingga semakin mempermudah dalam membuat keputusan pembelian. (Jiang et al., 2013). Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa keduanya memiliki hubungan positif. di mana kenyamanan evaluasi merupakan salah satu dimensi terpenting dari kenyamanan berbelanja online.

4) Hubungan antara kenyamanan perhatian dan kenyamanan online

Jun et al., (2004) mengemukakan bahwa sejauh mana situs web dalam menyediakan layanan yang personal dan memberikan perhatian kepada konsumen, adalah cara penjual dalam meningkatkan pengurangan waktu dan usaha yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan, bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai fitur personalisasi dalam membedakan produk dan layanan berdasarkan penyesuaian layanan yang dipersonalisasi. Sehingga meningkatnya pengalaman dan kenyamanan konsumen dapat terasa secara keseluruhan (Jun et al., 2004). Beberapa pelanggan belanja online pasti mengharapkan perhatian khusus, di mana layanan yang dipersonalisasi disesuaikan dengan kebutuhan yang bisa membantu mereka dalam mengurangi upaya dan waktu dalam mencari informasi sehingga dapat mencapai keputusan pembelian (Pappas et al., 2016). Fitur personalisasi online memungkinkan pelanggan lebih memahami dengan mudah mengenai informasi produk yang tersedia, sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja (Mosteller et al., 2014). Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa kenyamanan perhatian adalah dimensi yang paling sedikit memengaruhi kenyamanan berbelanja online.

5) Hubungan antara kenyamanan bertransaksi dan kenyamanan online

Seiders et al., (2000) mendefinisikan kenyamanan bertransaksi sebagai kecepatan dan kemudahan, di mana konsumen dapat memengaruhi maupun mengubah transaksi. Toko dengan pilihan checkout yang cepat dan kebijakan pengembalian yang mudah tentu akan mendapatkan peringkat tinggi dalam kenyamanan transaksi. Karena salah satu manfaat dari belanja online sendiri adalah ketika pelanggan tidak perlu menunggu dalam antrean bertransaksi (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Salah satu alasan mengapa transaksi online disebut sebagai transaksi yang aman dan nyaman, yaitu karena metode pembayarannya yang dirasa sangat penting bagi konsumen (de Kerviler et al., 2016). Javadi et al., (2012) berpendapat bahwa risiko kehilangan uang dan rincian keuangan memiliki efek negatif pada sikap konsumen terhadap belanja online, maka dari itu kenyamanan bertransaksi online sangat berpengaruh terhadap kenyamanan belanja online konsumen. Lebih jauh Duarte et al., (2018) menemukan bahwa keduanya memiliki hubungan positif. di mana kenyamanan transaksi adalah salah satu dimensi terpenting dari kenyamanan berbelanja online.

6) Hubungan antara kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan online

Jiang et al., (2013) menyatakan bahwa kenyamanan kepemilikan memiliki upaya dalam hal waktu dan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki apa yang mereka inginkan. Seiders et al., (2000) mendefinisikan bahwa kenyamanan kepemilikan merupakan kecepatan dan kemudahan yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ketika berbelanja di toko online, konsumen harus menunggu pesanan mereka untuk ditangani dan menunggu barang dikirim sebelum benar-benar memiliki produk yang diinginkan. Adapun waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan semua langkah dalam proses pembelian online dan untuk pengiriman dapat dianggap sebagai non-biaya moneter yang terkait dengan e-commerce (Beauchamp dan Renungan, 2010). Selain itu menurut Javadi et al. (2012) kekhawatiran tentang risiko pesanan tidak terkirim dapat berdampak negatif pada pengalaman belanja online. Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa keduanya memiliki hubungan positif. di mana kenyamanan

kepemilikan merupakan salah satu dimensi terpenting dari kenyamanan berbelanja online.

7) Hubungan antara kenyamanan pasca-kepemilikan dan kenyamanan belanja online

Berry et al., (2002) berpendapat bahwa kenyamanan pasca-kepemilikan menjadi penting setelah konsumen mendapatkan layanan (berhubungan dengan waktu dan usaha yang dirasakan) dan kembali memulai komunikasi dengan perusahaan setelah pembelian produk. Karena adanya beberapa kesulitan yang dialami dalam proses pengembalian barang, maka kenyamanan pasca kepemilikan menjadi lebih ditekankan. Faktor-faktor yang biasanya dapat menentukan kenyamanan pasca-kepemilikan yaitu melaporkan kebutuhan konsumen untuk perbaikan, pemeliharaan dan juga pertukaran produk (Berry et al., 2002). Biasanya hal yang dapat diidentifikasi seperti masalah transaksi keluhan pelanggan, jaminan produk cacat ataupun layanan yang dapat membuat pelanggan mengubah evaluasinya terhadap kenyamanan online (Seiders et al., 2007). Semakin cepat pihak penyedia layanan dalam menangani layanan yang bermasalah seperti pengembalian produk, maka kenyamanan yang dirasakan konsumen bisa kembali bahkan meningkat. Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa kenyamanan pasca-kepemilikan adalah dimensi yang paling sedikit memengaruhi kenyamanan belanja online.

2.3.2 Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat perilaku

Menurut Madlberger (2009) kenyamanan layanan yang maksimal (yang bisa dirasakan oleh konsumen) biasanya akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan. Karena pengalaman belanja online yang dialami oleh konsumen akan memiliki pengaruh di masa yang akan datang terhadap niat untuk membeli dan belanja online kembali (Jayawardhena et al., 2007). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan dia menggunakan Kembali layanan tersebut (Udo et al., 2010).

Zeithaml et al. (1996) menekankan bahwa niat perilaku relevan dengan keputusan pelanggan untuk tetap membeli atau meninggalkan perusahaan tersebut. Selain itu Kollmann dkk. (2012) juga menunjukkan bahwa orientasi kepuasan dan

kenyamanan yang lebih tinggi akan menyebabkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mencari informasi melalui saluran online dan juga akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara online. Bahkan, baru-baru ini studi menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki efek langsung pada pembelian (Jiang et al., 2013). Dari hal di atas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan dan kenyamanan dapat memengaruhi perilaku niat dan perilaku pembelian. Duarte et al., 2018 menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku atau kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali di situs yang sama. Lebih lanjut, Kurniawan dan Dirgantara (2020) juga menyatakan Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berperilaku. Maka, Peneliti mencoba meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat perilaku dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

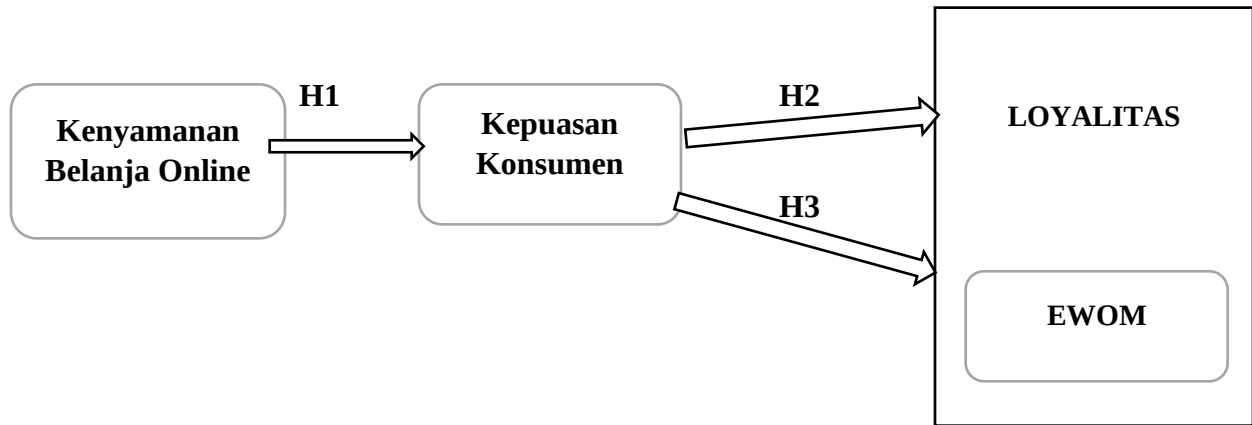
H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku

2.3.3 Hubungan antara kepuasan konsumen dan e-WOM

Pembeli online dapat selalu melakukan review terhadap pembeli lain melalui layanan yang disediakan platform online, yaitu berupa komentar dan pengalaman sebelum maupun setelah mereka membeli produk secara online. Jutaan orang memiliki akses untuk masuk ke salah satu ulasan online, dan di sinilah kekuatan e-WOM (Park et al., 2011). Pelanggan yang memiliki kebaikan pengalaman dengan retailer lebih mungkin untuk terlibat dalam kata-kata positif, maka konsumen lain yang membaca ulasan positif tersebut kemungkinan besar akan dipengaruhi dalam pengambilan keputusan mereka. Karena kebanyakan konsumen menempatkan rasa percayanya pada konten atau ulasan yang dibuat oleh pengguna lain, daripada yang mereka lihat sendiri melalui gambar atau video maupun dalam bentuk komunikasi dengan retailer itu sendiri. (MacKinnon, 2012; Park et al., 2011). Lebih jauh Duarte et al., 2018 menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM atau kesediaan pelanggan untuk berbagi dengan orang lain tentang pengalaman berbelanja mereka. Peneliti mencoba meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dengan e-WOM dan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap e-WOM

2.4 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode ilmiah yang datanya berbentuk bilangan atau angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat dan menentukan pengaruh antara variabel satu dengan lainnya.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2015:37). Populasi juga merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. (Sekaran & Bougie 2017) Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan dijadikan penelitian. (Sugiyono, 2015) Pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Hair dkk (2010) menjelaskan bahwa banyaknya sampel pada pendekatan SEM akan disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner, yaitu berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan), Maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah $41 \times 5 = 205$. Sementara jumlah maksimalnya adalah $41 \times 10 = 410$. Maka penulis merencanakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 205 responden.

Penarikan atau pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. (Sugiyono 2010) Purposive sampling dipilih oleh peneliti karena peneliti memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya bisa sesuai dengan tujuan penelitian, dapat memecahkan permasalahan penelitian dan dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Pertimbangan dalam memilih sampel

adalah berdasarkan kriteria tertentu salah satunya adalah responden merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee seluruh Indonesia. Hal tersebut ditentukan untuk memastikan bahwa responden cukup aktual dan memiliki pengalaman yang cukup serta perspektif yang baik dalam menggunakan aplikasi Shopee.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan Goggle Form. Google form merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara online, nantinya responden hanya perlu mengisi pertanyaan secara langsung sesuai link google form yang telah diberikan dan mengirimkannya kembali kepada peneliti.

Adapun skala yang digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam google form ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan penilaian yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap suatu hal, misalnya setuju-tidak setuju atau senang-tidak senang (Umar, 2011:70).

Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) point 1
- b. 2 = Tidak Setuju (TS) point 2
- c. 3 = Kurang Setuju (KS) point 3
- d. 4 = Netral (N) point 4
- e. 5 = Agak Setuju (AS) point 5
- f. 6 = Setuju (S) point 6
- g. 7 = Sangat Setuju (SS) point 7

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel didefinisikan sebagai pengertian mengenai beberapa variabel yang akan diteliti beserta indikator-indikator pendukungnya, kemudian indikator-indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam bentuk Google Form. Setiap indikator variabel yang ada akan diukur menggunakan skala Likert. (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang nilainya akan ditentukan serta dipengaruhi oleh nilai dari variabel lainnya (tidak dikenai arah tanda panah). Sementara variabel endogen, yaitu variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh nilai dari

variabel lainnya (terkena arah tanda panah). Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Kenyamanan Akses	Berry dkk (2002) mendefinisikan kenyamanan akses adalah pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk mengakses belanja online.
Kenyamanan Pencarian	Berry dkk (2002) mendefinisikan kenyamanan pencarian adalah pengeluaran waktu serta usaha yang dirasakan konsumen dalam mencari suatu produk.
Kenyamanan Evaluasi	Berry dkk (2002) mendefinisikan Kenyamanan evaluasi adalah pengeluaran waktu dan juga usaha yang dirasakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk.
Kenyamanan Perhatian	Jun et al., (2004) mendefinisikan Perhatian kepada pelanggan merupakan sebuah upaya dalam pengurangan waktu dan usaha konsumen. Agar pelanggan tetap bertahan, maka penjual bisa menggunakan berbagai fitur personalisasi. Hal ini bertujuan agar produk dan layanannya bisa disesuaikan dengan personalisasi layanan yang dibutuhkan.
Kenyamanan Bertransaksi	Berry dkk (2002) menjelaskan Kenyamanan transaksi sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi setelah adanya keputusan pembelian.
Kenyamanan Kepemilikan	Berry dkk (2002) Kenyamanan kepemilikan adalah waktu yang dirasakan konsumen dan usaha untuk memiliki apa yang mereka inginkan dan merasakan manfaat tersebut.

Kenyamanan Pasca-Kepemilikan	Berry dkk (2002) Kenyamanan pasca pembelian atau kepemilikan adalah persepsi pengeluaran waktu dan usaha konsumen untuk menghubungi pemasok setelah menggunakan layanan.
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan setelah perbandingan pembelian antara ekspektasi pra-pembelian dan kenyataannya.
Niat Perilaku	(Madlberger, 2009) mendefinisikan Niat perilaku dapat dirasakan dengan tindakan sebagai niat pembelian kembali, informasi dari mulut ke mulut, loyalitas, perilaku mengeluh, dan kepekaan harga. Kenyamanan layanan yang tinggi (seperti yang dirasakan oleh pelanggan) biasanya mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan.
e-WOM	Hennig-Thurau dkk. (2004) mengacu pada e-WOM sebagai setiap hal positif atau negative. Pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Pertumbuhan substansial dalam layanan online telah sangat memperluas potensi dampak (e-WOM) pada keputusan pembelian konsumen.

3.4 Metode Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan, yaitu :

a. Membangun alat ukur

Indikator yang ada dan digunakan di dalam penelitian ini tentu mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut kemudian akan diajukan dalam bentuk pertanyaan ke dalam bentuk Google Form. Untuk mengukur variabel Kenyamanan Akses, Kenyamanan Pencarian, Kenyamanan Evaluasi, Kenyamanan Perhatian, Kenyamanan Bertransaksi dan Kenyamanan Kepemilikan penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al., (2013) dan Beauchamp and Ponder, (2010). Untuk variabel Kenyamanan Pasca Kepemilikan mengacu pada penelitian dari Seiders et al., (2007). Variabel Kepuasan Pelanggan mengacu pada penelitian Udo et al., (2010). Variabel Niat Perilaku mengacu pada penelitian Jiang et al., (2013) dan terakhir variabel e-WOM mengacu pada penelitian Park et al., (2011) dan Goyette et al., (2010). Berikut adalah tabel masing-masing variabel :

1. Kenyamanan Akses

Kenyamanan Akses (Jiang et al., 2013) (Beauchamp and Ponder, 2010)
Saya bisa berbelanja di Shopee kapanpun saya mau
Saya bisa memesan produk apapun di Shopee di manapun saya berada.
Situs Web Shopee selalu bisa/mudah diakses

2. Kenyamanan Pencarian

Kenyamanan Pencarian (Beauchamp and Ponder, 2010)
Situs web Shopee mudah ditemukan
Mudah untuk menavigasi situs web Shopee
Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan di Shopee tanpa harus mencari di tempat lain
Situs web Shopee memberikan informasi yang berguna
Sangat mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian

3. Kenyamanan Evaluasi

Kenyamanan Evaluasi (Jiang et al., 2013)
Shopee memberikan spesifikasi produk secara rinci
Shopee menggunakan teks dan grafik dalam informasi produk
Shopee memberikan Informasi yang cukup untuk mengidentifikasi produk yang berbeda

4. Kenyamanan Perhatian

Kenyamanan Perhatian (Jiang et al., 2013)
Situs web Shopee memberi saya perhatian yang dipersonalisasi
Situs web Shopee memiliki ruang pesan untuk pertanyaan dan komentar pelanggan
Saya menerima catatan terima kasih pribadi setelah saya melakukan pemesanan

5. Kenyamanan Bertransaksi

Kenyamanan Bertransaksi (Jiang et al., 2013) (Beauchamp and Ponder, 2010)
Metode pembayaran yang disediakan Shopee fleksibel
Proses check-out di Shopee cepat
Pembelian saya diselesaikan dengan mudah oleh Shopee
Tidak butuh waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian di Shopee

6. Kenyamanan Kepemilikan

Kenyamanan Kepemilikan (Jiang et al., 2013)
Saya mendapatkan apa yang saya inginkan di Shopee
Pesanan saya dikirim tepat waktu
Barang yang dikirim tidak rusak
Saya menerima semua item yang saya pesan
Saya mendapat informasi dengan benar tentang status pesanan saya
Tidak repot untuk mendapatkan apa yang saya inginkan lewat Shopee

7. Kenyamanan Pasca Kepemilikan

Kenyamanan Pasca Kepemilikan (Seiders et al., 2007)
Mudah untuk mengurus pengembalian dan pertukaran dengan Shopee

Jika perlu, Shopee menangani pertukaran produk dan mengembalikan dengan segera
Masalah apa pun setelah pembelian yang saya alami diselesaikan dengan cepat oleh Shopee

8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Udo et al., 2010)
Belanja online di Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan
Saya puas dengan pengalaman belanja online sebelumnya di Shopee
Belanja di Shopee dapat memenuhi harapan saya
Kadang saya menemukan barang yang lebih baik dibanding dengan harapan saya di Shopee

9. Niat Perilaku

Niat Perilaku (Jiang et al., 2013)
Saya akan terus berbelanja online di Shopee
Saya tidak keberatan mendorong orang lain untuk berbelanja online di Shopee
Saya akan lebih sering menggunakan situs Shopee ini untuk pembelian online

10. e-WOM

e-WOM (Park et al., 2011) (Goyette et al., 2010)
Saya tidak keberatan membagikan pengetahuan dan informasi saya tentang belanja online di Shopee
Saya selalu membaca ulasan konsumen online saat saya berbelanja di Shopee
Saya tidak keberatan merekomendasikan situs web Shopee
Saya tidak keberatan berbicara tentang sisi baik Shopee
Saya suka mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Shopee
Saya tidak keberatan menyarankan orang membeli produk secara online dari Shopee
Saya senang berbicara positif tentang Shopee kepada orang lain

b. Pra Pengujian

Pra pengujian merupakan metode pengecekan yang dilakukan untuk memastikan bahwa item-item yang ada dalam Google Form dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti dan dapat dengan mudah dipahami oleh setiap responden. Adanya pra pengujian juga dapat membantu dalam mengurangi kesalahan yang ada pada sampling (error sampling) dan dapat meningkatkan tingkat respon pada Google Form (De Leeuw, 2001; Drennan, 2003). Selain itu pra pengujian juga dapat membantu mengevaluasi apakah sebuah instrument Google Form benar-benar dapat bekerja pada objek penelitian yang telah ditentukan (Greco & Walop, 1987). Pra pengujian yang akan dilakukan di dalam penelitian ini, sebanyak 48 responden sebelum seluruh goggle form akan benar-benar disebar. Kemudian hasil jawaban dari 48 responden akan digunakan sebagai pra pengujian, hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana instrument dalam Goggle Form tersebut dapat dipahami oleh responden dan bekerja sebagaimana yang diharapkan.

c. Metode Analisis

Dalam melakukan pengujian Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) penelitian ini menggunakan analisis SPSS 22.00. Kemudian dalam melakukan pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pengujian AMOS 20. Pengujian EFA dan CFA dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam menginterpretasikan variabel bekerja dengan baik. Namun sebelum melakukan pengujian hubungan antar variabel atau konstruk, instrumen perlu melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

3.5 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel, maka instrumen perlu melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran sah atau valid tidaknya suatu hasil kuesioner atau google form (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Sebuah indikator akan dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya dapat melebihi r-tabel, atau dengan

melihat tingkat signifikansi mencapai 0.05 (5%). Ghozali (2016) menjelaskan kriteria apakah data yang diperoleh valid atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data yang dihasilkan adalah valid.
- b) Jika nilai r hitung kurang dari r tabel maka data yang dihasilkan adalah tidak valid.

Adapun nilai r -tabel dapat dilihat dengan nilai degree of freedom (df) yaitu $n-2$ ($48-2$) yang berarti sebesar 46. Kemudian tingkat signifikansi sebesar 5%, dari hasil tersebut didapatkan nilai r -tabel yaitu 0,285. Maka berdasarkan hasil pra pengujian terhadap 48 responden, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid, karena nilai r -hitungnya melebihi nilai r -tabel nya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk suatu indikator dari variabel di dalam kuesioner maupun google form. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil. Program SPSS yang digunakan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2015). Ghozali (2016) menjelaskan indikator untuk uji reliabilitas, yaitu:

- a) Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,6 atau 60% maka variabel tersebut reliabel.
- b) Jika Cronbach Alpha kurang dari 0,6 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan :

No	Variabel	Jumlah indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kenyamanan Akses	3	0,851	Reliabel
2	Kenyamanan Pencarian	5	0,877	Reliabel
3	Kenyamanan Evaluasi	3	0,894	Reliabel
4	Kenyamanan Perhatian	3	0,785	Reliabel
5	Kenyamanan Bertransaksi	4	0,939	Reliabel
6	Kenyamanan Kepemilikan	6	0,911	Reliabel
7	Kenyamanan Pasca-Kepemilikan	3	0,894	Reliabel
8	Kepuasan Pelanggan Online	4	0,907	Reliabel

9	Niat Perilaku	3	0,917	Reliabel
10	e-WOM	7	0,943	Reliabel

Tabel 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas pilot studi 48 sampel

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pra penelitian yang bisa dilihat pada tabel di atas, disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi aspek reliabilitas. Hal ini terlihat melalui nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel melebihi 0,6.

3.6 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis hipotesis, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS 24. di mana hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai p-value nya lebih kecil dari 0,05 (5%). Adapun pemodelan dan analisis persamaan struktural menurut Hair, et al. (1998) menggunakan tahapan-tahapan menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis
Mode persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitasnya, di mana perubahan terhadap satu variabel diasumsikan dapat berdampak terhadap perubahan variabel lainnya.
2. Menyusun diagram jalur
3. Menyusun persamaan struktural
4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi.
5. Menilai identifikasi model structural
6. Menilai kriteria goodness-of-fit

Melakukan Uji outlier terlebih dahulu sebelum melakukan olah data, kemudian secara multivariate distribusi datanya harus normal. Setelah asumsi yang dilakukan dengan pengujian SEM terpenuhi, maka akan dilakukan pengecekan terhadap ada atau tidaknya off ending estimate, di mana estimasi koefisien baik dalam model strukturalnya maupun model pengukuran dinilai di atas batas yang dapat diterima. Selanjutnya dilakukan penilaian overall model fit dengan melakukan penilaian model fit.

Kriteria Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	Nilai minimal
Nilai probabilitas P	5% (0,05)
CMIN/ df	>2,00
RMSEA (the roots Mean Square Error of Approximation)	0,05 & 0,08
GFI (Goodness of Fit Index	>0,90
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	>0,90
TLI (Tucker Lewis Index)	>0,90
CFI (Comparative Fit Index)	>0,90

Dialam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang ada, sebagai berikut :

- 1) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF) merupakan ukuran yang didapatkan dari nilai chi square yang dibagi dengan degree of freedom. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian yang mengukur hubungan goodness of fit model dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan, agar mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan dalam menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.
- 2) Goodness of Fit Index (GFI). GFI sendiri menggambarkan tingkat kesesuaian model yang dihitung melalui residual kuadrat dari model yang diprediksi, kemudian hasilnya dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Apabila nilainya mendekati angka 1, maka model yang diuji dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik.
- 3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI, di mana telah adanya kesesuaian dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$.
- 4) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indeks yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang

menggantikan chi square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA <0,08 akan mengindikasikan atau menghasilkan indeks yang baik dalam menerima kesesuaian model.

5) Normed Fit Index (NFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang didapatkan melalui rasio perbedaan dalam nilai χ^2 untuk model yang disesuaikan, kemudian null model dibagi dengan nilai χ^2 untuk null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI > 0,90$.

6) Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji menggunakan null model. Indeks ini dinilai sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model, karena CMIN/DF nilainya tidak dipengaruhi ukuran sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang 0 sampai dengan 1, nilai yang mendekati 1 dinyatakan dapat mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetris. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang indikator.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengaruh kenyamanan belanja online (KO) dengan 7 dimensi yaitu kenyamanan akses (KA), kenyamanan pencarian (KPE), kenyamanan evaluasi (KE), kenyamanan perhatian (KPR), kenyamanan bertransaksi (KB), kenyamanan kepemilikan (KK) dan kenyamanan paska kepemilikan (KPK) terhadap kepuasan konsumen (KPO) dan pengaruh kepuasan konsumen (KPO) terhadap niat perilaku (NP) dan electronic word of mouth (EWOM). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS.

Total kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 235. Penelitian ini dilakukan secara online, dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang belum mereda, maka penelitian dilakukan dengan menyebarkan platform google form melalui aplikasi whatsapp dan juga instagram.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang merinci, yang menjelaskan tentang keterkaitan pada data penelitian dalam bentuk kalimat. Selanjutnya akan dijabarkan hasil analisis deskriptif menggunakan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rata-rata dan media sosial (E-commerce) yang sering digunakan oleh responden.

Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Yang pertama adalah jenis kelamin responden, yang dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin ditunjukkan di dalam tabel 4.1.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	84	35,6%
Perempuan	151	64,4%
Total	235	100%

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki di dalam penelitian berjumlah 84 responden atau 25,6% sedangkan responden perempuan berjumlah 151 atau 64,4% dari 235 responden yang ada.

4.2.2 Usia Responden

Selanjutnya peneliti mengelompokkan para responden berdasarkan usia, dengan membedakan responden ke dalam beberapa kelompok usia. Hasil pengelompokan usia responden terdapat pada tabel 4.2.

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 20 tahun	7	3%
20 sampai 29 tahun	184	78,4%
30 sampai 39 tahun	17	6,7%
Lebih dari 40 tahun	27	11,9%
Total	235	100%

Tabel 4. 2 Usia Responden

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.2 responden di dalam penelitian ini paling banyak berusia pada kelompok usia 20-29 tahun dengan jumlah 184 responden atau 78,4% dari total seluruh responden.

4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Peneliti juga membuat kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhirnya. Hasil pengelompokan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD-SMP	2	1%
SMA/Sederajat	51	22%
Diploma/Sarjana	165	70,3%
Magister	16	7%
Total	235	100%

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Dilihat dari tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah pendidikan Diploma atau Sarjana dengan persentase 70,3%,

sedangkan pendidikan terakhir responden paling sedikit adalah SD-SMP yaitu hanya 1% dari total keseluruhan responden.

4.2.4 Pengeluaran Rata-Rata Responden

Pengelompokkan responden yang selanjutnya berdasarkan pengeluaran rata-rata responden. Hasil pengelompokan pengeluaran rata-rata responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Pengeluaran Rata-Rata	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 2jt	67	28,4%
2jt-5jt	129	55,1%
>5jt-10jt	32	13,6%
>10jt	7	2,9%
Total	235	100%

Tabel 4. 4 Pengeluaran Rata-Rata Responden

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.4 pengeluaran rata-rata responden di dalam penelitian ini adalah 2-5 juta rupiah dengan jumlah 129 responden atau dengan persentase 55,1% dari total keseluruhan responden.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden juga masuk ke dalam kriteria responden dalam penelitian ini. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.5.

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
PNS/TNI/POLRI	11	5,1%
Wiraswasta	51	22%
Mahasiswa/Pelajar	34	14,8%
Pegawai Swasta	103	44,1%
Belum bekerja/IRT	32	14%
Total	235	100%

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.5 diketahui bahwa pekerjaan yang paling banyak dijalani oleh responden merupakan pegawai swasta, sebanyak 103 responden dengan persentase 44,1 dari total 235 responden.

4.2.6 Lama Penggunaan Shopee

Selanjutnya peneliti melihat kriteria responden berdasarkan lamanya penggunaan Shopee. Hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Lama Penggunaan Shopee	Jumlah Responden	Persentase
<5jam dalam seminggu	56	23,7%
<2jam perhari	83	35,2%
<4jam perhari	26	11%
>4jam perhari	21	8,9%
Saat weekend (sabtu-minggu saja)	49	21,2%
Total	235	100%

Tabel 4. 6 Lama Penggunaan Shopee

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.6 sebanyak 83 responden yang paling lama menggunakan aplikasi shopee yaitu kurang dari 2 jam dalam sehari atau 35,2% dari seluruh responden.

4.2.7 Lama Bergabung di Shopee

Kriteria responden yang selanjutnya berdasarkan seberapa lamanya responden bergabung di Shopee. Hasil pengelompokan lama bergabung di shopee dapat dilihat pada tabel 4.7.

Lama Bergabung di Shopee	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 1 tahun	36	15,3%
1-2 tahun	71	30,1%
2-3 tahun	45	19,1%
Lebih dari 3 tahun	83	35,6%
Total	235	100%

Tabel 4. 7 Lama Bergabung di Shopee

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.7 responden yang paling lama bergabung di Shopee sebanyak 83 responden atau 35,6% dengan waktu lebih dari 3 tahun.

4.2.8 Frekuensi penggunaan Shopee saat pandemi

Kriteria responden yang terakhir adalah melihat frekuensi penggunaan Shopee saat masa pandemi. Hasil pengelompokan frekuensi penggunaan Shopee saat pandemi dapat dilihat pada tabel 4.8.

Frekuensi penggunaan Shopee	Jumlah Responden	Persentase
Berkurang dibanding sebelum pandemi	52	22%
Tidak berubah dibanding sebelum pandemi	71	30,1%
Bertambah dibanding sebelum pandemi	112	47,9%
Total	235	100%

Tabel 4. 8 Frekuensi penggunaan Shopee saat pandemi

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.8 frekuensi penggunaan aplikasi Shopee oleh responden di saat pandemi ternyata bertambah penggunaannya dibandingkan dengan sebelum pandemi, yaitu sebanyak 112 responden atau 47,9% dari seluruh responden.

Analisis dengan Model SEM

Dalam melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis perhitungan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software AMOS 24. Berikut langkah-langkah analisis yang akan dilakukan di dalam penelitian ini, yaitu:

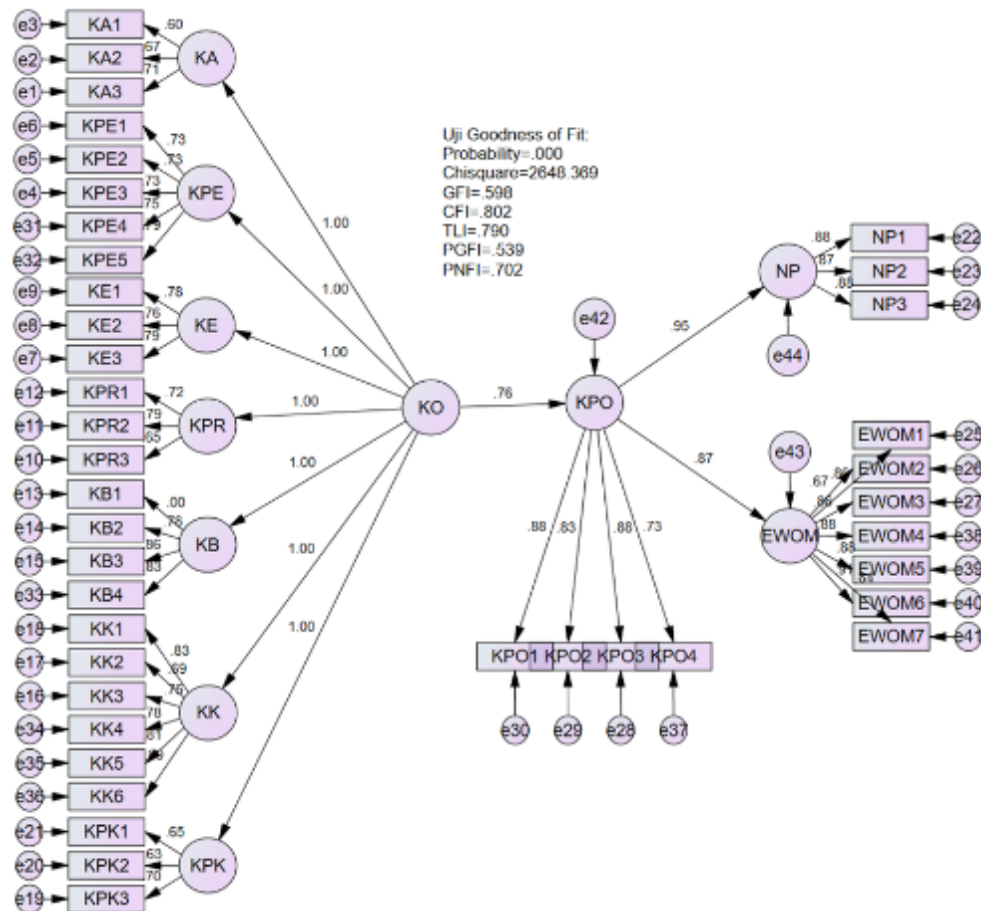
Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan dengan Teori

Konsep analisis data menjadi dasar yang digunakan dalam pengembangan model penelitian ini. Variabel eksogen di dalam penelitian ini yaitu kenyamanan belanja online dengan 7 dimensi yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan, kenyamanan pasca-kepemilikan. Sementara untuk variabel endogen yaitu kepuasan konsumen, niat perilaku dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth).

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur dan juga menyusun persamaan struktural. Pada langkah ini terdapat dua langkah yang

akan dilakukan, langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun model struktural dengan menghubungkan konstruk laten baik variabel endogen maupun variabel eksogen. Yang kedua menentukan model dengan cara menghubungkan konstruk laten endogen dan juga eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti yang terlihat pada Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural tentu berbeda dengan Teknik multivariate lainnya. SEM hanya akan menggunakan data input berupa matrik varian atau matrik korelasi. Adapun estimasi model yang akan digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi, yaitu:

Normalitas Data

Asumsi pada normalitas data harus terpenuhi agar data yang ada nantinya dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan

mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* pada data, apabila nilai multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, data penelitian akan dinyatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB1	1.000	7.000	-1.028	-6.434	1.730	1.412
EWOM7	1.000	7.000	-1.109	-6.942	1.519	.753
EWOM6	1.000	7.000	-1.663	-10.405	4.000	1.515
EWOM5	1.000	7.000	-1.151	-7.204	1.580	.943
EWOM4	1.000	7.000	-1.467	-9.181	2.850	.918
KPO4	1.000	7.000	-.980	-6.130	.951	.976
KK6	1.000	7.000	-1.487	-9.309	3.865	1.094
KK5	1.000	7.000	-1.089	-6.818	1.672	.232
KK4	1.000	7.000	-1.773	-11.097	5.056	1.822
KB4	1.000	7.000	-1.825	-11.425	5.171	1.181
KPE5	1.000	7.000	-1.194	-7.470	2.418	1.567
KPE4	1.000	7.000	-.925	-5.790	1.177	1.682
KPO1	2.000	7.000	-1.172	-7.334	1.763	.518
KPO2	1.000	7.000	-1.253	-7.843	1.962	.139
KPO3	1.000	7.000	-1.246	-7.800	2.414	.553
EWOM3	1.000	7.000	-1.416	-8.861	2.436	.622
EWOM2	1.000	7.000	-1.611	-10.083	3.425	1.718
EWOM1	1.000	7.000	-1.414	-8.850	3.048	.539
NP3	1.000	7.000	-1.252	-7.833	2.033	.361
NP2	1.000	7.000	-.884	-5.535	.513	1.605
NP1	1.000	7.000	-.872	-5.459	.530	1.658
KPK1	1.000	7.000	-.614	-3.841	.028	.087
KPK2	1.000	7.000	-.856	-5.357	.449	1.404
KPK3	1.000	7.000	-.655	-4.101	.246	.768

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK1	1.000	7.000	-1.450	-9.076	3.079	.636
KK2	1.000	7.000	-.659	-4.121	.504	1.578
KK3	1.000	7.000	-1.003	-6.277	1.676	.243
KB2	1.000	7.000	-2.155	-13.490	7.524	.543
KB3	1.000	7.000	-1.785	-11.174	5.338	1.704
KPR1	1.000	7.000	-.603	-3.772	.412	1.290
KPR2	1.000	7.000	-1.432	-8.964	3.030	.481
KPR3	1.000	7.000	-.881	-5.516	1.038	.249
KE1	1.000	7.000	-1.007	-6.304	1.695	.303
KE2	1.000	7.000	-1.022	-6.398	2.191	1.857
KE3	1.000	7.000	-1.245	-7.790	3.024	1.462
KPE1	1.000	7.000	-2.359	-14.762	8.412	1.323
KPE2	1.000	7.000	-1.493	-9.342	3.700	1.577
KPE3	1.000	7.000	-1.263	-7.907	2.167	1.779
KA1	1.000	7.000	-1.702	-10.652	2.989	1.353
KA2	1.000	7.000	-2.015	-12.608	5.373	1.812
KA3	1.000	7.000	-1.531	-9.581	2.998	1.381
Multivariate					16.225	1.579

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data

Terlihat dari tabel 4.9 bahwa nilai CR multivariate adalah 1,579 yang berarti sudah berada di antara + 2,58 dan -2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang terlihat berbeda dan memiliki karakteristik unik di antara observasi lainnya, outlier juga muncul dalam bentuk nilai yang ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi. Outlier juga dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dan dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 41 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (41; 0,001) = 52,95$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	52.852	.102	.000
71	52.578	.106	.000
223	52.427	.109	.000
57	51.983	.117	.000
10	51.972	.117	.000
2	51.594	.124	.000
155	51.393	.128	.000
47	51.156	.133	.000
229	50.769	.141	.000
156	50.599	.145	.000
181	50.234	.153	.000
77	50.018	.158	.000
106	50.005	.158	.000
197	49.548	.169	.000
35	49.283	.176	.000
18	48.553	.195	.000
79	48.489	.197	.000
37	48.001	.210	.000
69	47.814	.216	.000
54	47.718	.218	.000
100	47.715	.218	.000
16	47.545	.224	.000
36	46.842	.245	.000
234	46.321	.262	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	46.046	.271	.001
70	45.998	.273	.000
110	45.927	.275	.000
96	45.742	.282	.001
145	45.251	.299	.002
98	45.212	.300	.002
101	45.025	.307	.002
152	44.756	.317	.004
216	43.445	.368	.137

Tabel 4. 10 Hasil uji Mahalanobis Distance

Dilihat dari Tabel 4.10 nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 52.852, sehingga tidak melebihi nilai c-squarenya yaitu 52,95. Melihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Analisis Uji Konfirmatori

Uji Validitas

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

Indikator	Loading Faktor
KA1	0,603
KA2	0,671
KA3	0,709
KPE1	0,731
KPE2	0,729

Indikator	Loading Faktor
KPE4	0,747
KPE5	0,786
KPE3	0,730
KE1	0,778
KE2	0,763
KE3	0,790
KPR1	0,721
KPR2	0,790
KPR3	0,650
KB1	-0,003
KB2	0,784
KB3	0,865
KB4	0,833
KK1	0,827
KK2	0,690
KK3	0,751
KK4	0,777
KK5	0,810
KK6	0,892
KPK1	0,647
KPK2	0,631
KPK3	0,699
NP1	0,869
NP2	0,887
NP3	0,874
KPO1	0,899
KPO2	0,844
KPO3	0,879
KPO4	0,740

Indikator	Loading Faktor
EWOM1	0,864
EWOM2	0,668
EWOM3	0,861
EWOM4	0,877
EWOM5	0,884
EWOM6	0,911
EWOM7	0,831

Tabel 4. 11 Nilai Loading Faktor

Dilihat dari tabel 4.11 semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 kecuali indikator KB1, maka indikator KB1 harus didrop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid didrop, disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga akan dilakukan dalam uji konfirmatori. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk akan dinilai baik apabila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel 4.12.

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Persepsi Keinformatifan	PK3	0,782	0,612	0,388	0,9	0,7
	PK2	0,846	0,716	0,284		
	PK1	0,800	0,640	0,360		
Persepsi Persuasif	PP4	0,819	0,671	0,329	0,8	0,6
	PP3	0,780	0,608	0,392		
	PP2	0,625	0,391	0,609		
	PP1	0,784	0,615	0,385		
Keahlian Sumber	KS4	0,840	0,706	0,294	0,9	0,6
	KS3	0,808	0,653	0,347		

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
	KS2	0,804	0,646	0,354		
	KS1	0,760	0,578	0,422		
Kepercayaan	K3	0,833	0,694	0,306	0,9	0,7
	K2	0,825	0,681	0,319		
	K1	0,827	0,684	0,316		
Kegunaan E-WOM	KE1	0,844	0,712	0,288	0,8	0,7
	KE2	0,862	0,743	0,257		
Kredibilitas E-WOM	KRE3	0,906	0,821	0,179	0,9	0,8
	KRE2	0,856	0,733	0,267		
	KRE1	0,860	0,740	0,260		
Adopsi E-WOM	AE3	0,861	0,741	0,259	0,9	0,7
	AE2	0,828	0,686	0,314		
	AE1	0,804	0,646	0,354		
	AE4	0,861	0,741	0,259		
Niat Beli	NB1	0,843	0,711	0,289	0,8	0,6
	NB2	0,723	0,523	0,477		
	NB3	0,730	0,533	0,467		

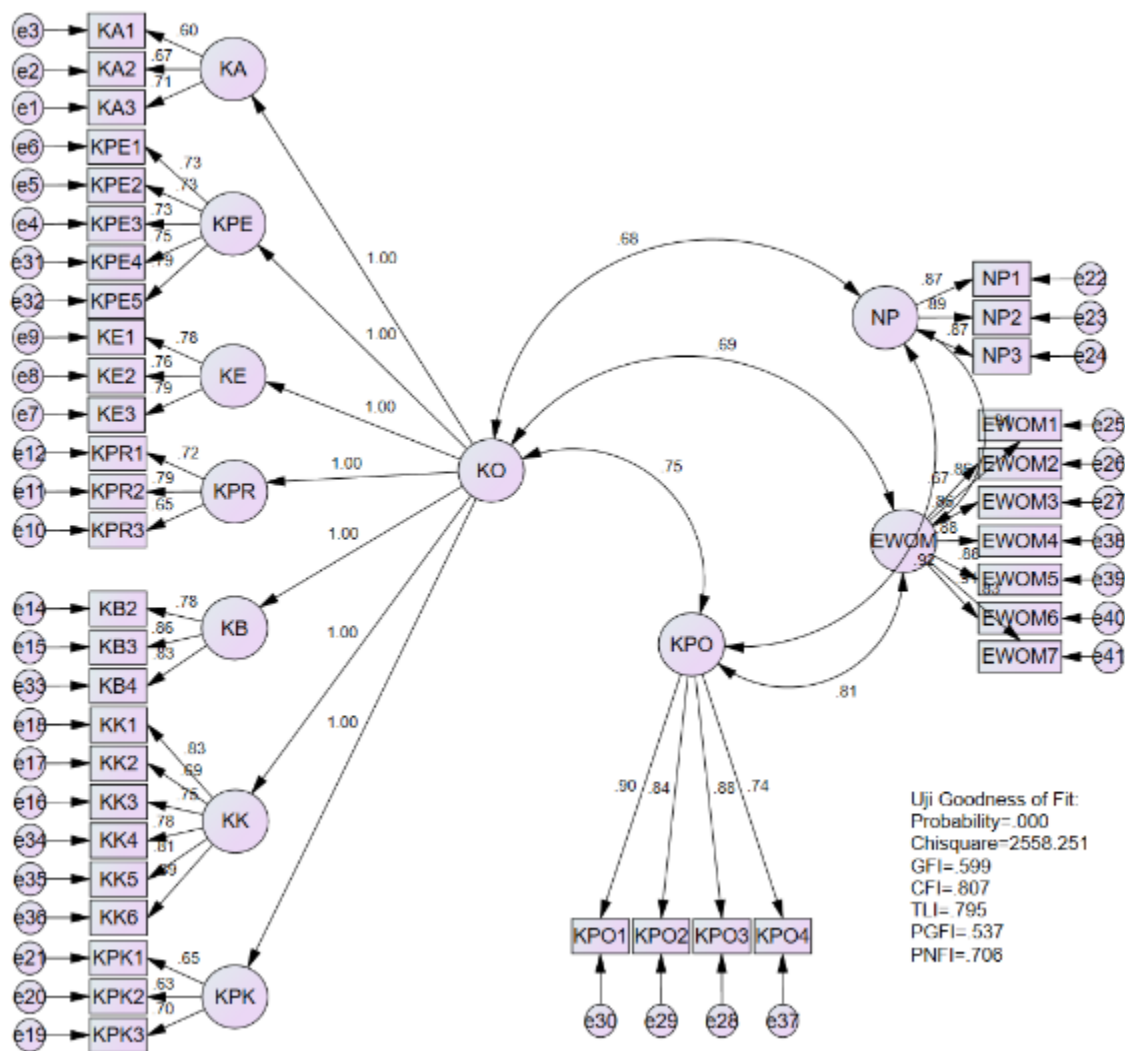
Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilihat dari Tabel 4.12 diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Untuk variance extracted pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

Evaluasi Kriteria Uji Goodness of Fit

Uji kesesuaian model konfirmatori juga akan diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Di dalam penelitiannya Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) ke dalam 3 jenis kriteria, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut, secara keseluruhan terdapat 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2010) analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria yang ada terpenuhi, 4-5 kriteria sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili

dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Di dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.13

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	2558,251	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit

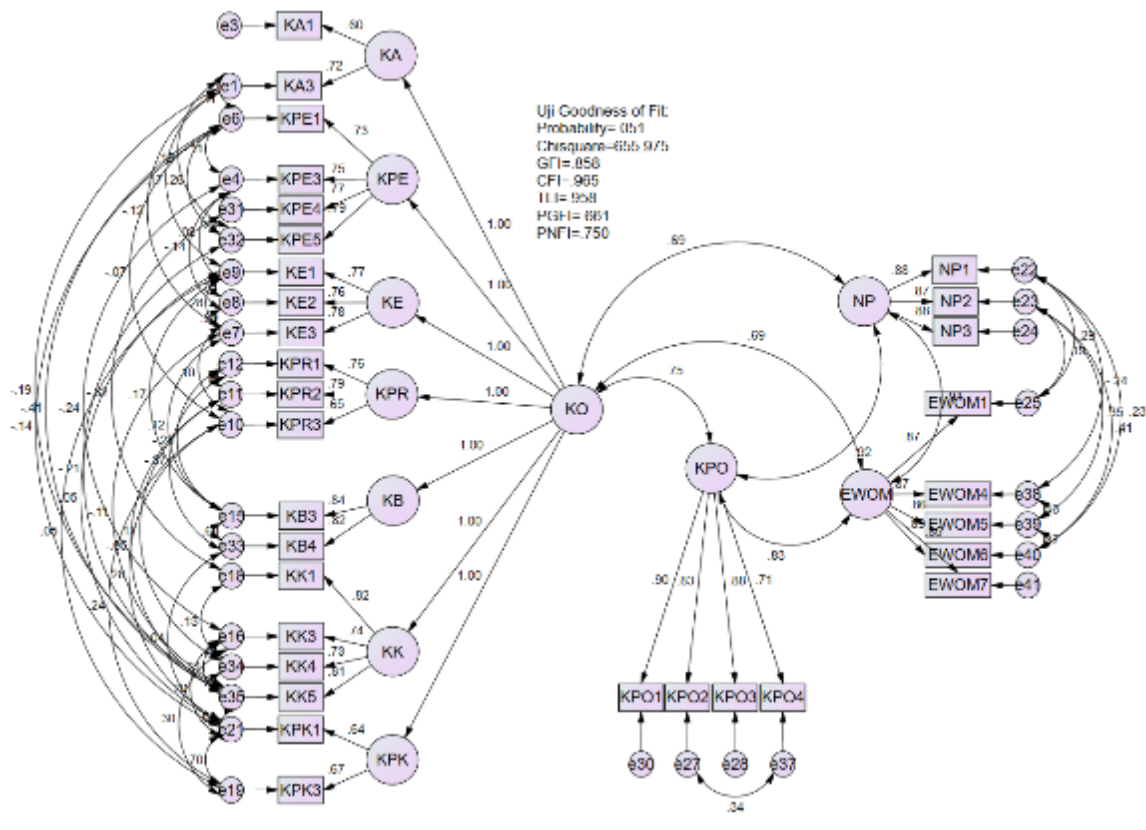
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
	GFI	≥ 0.90	0,599	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,807	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,795	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,537	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,706	Fit

Tabel 4. 13 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Dilihat dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.13 masih terdapat 3 kriteria yang hasilnya tidak fit. Maka, untuk meningkatkan nilai GOF diperlukan adanya modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index*, yaitu dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 7 Indikator dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi yang tinggi yaitu KA2, KPE2, KB2, KK2, KPK2, EWOM2 dan EWOM3. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	655,975	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,051	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,858	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,965	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,958	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,661	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,750	Fit

Tabel 4. 14 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setelah adanya modifikasi, hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria. Walaupun 1 kriteria masih dinyatakan marginal fit, hal tersebut masih dapat ditoleransi (Hair et al., 2010) sehingga model dalam penelitian ini dikatakan fit.

Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.15.

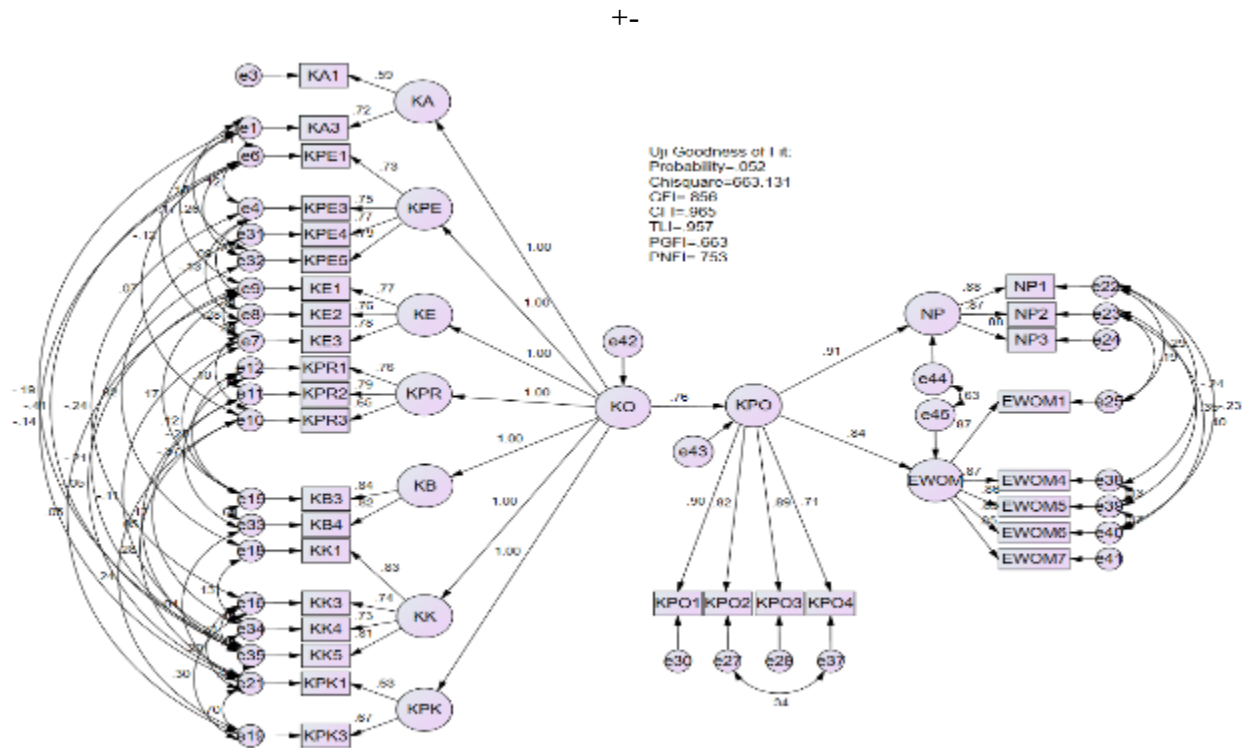
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung		
	KO	KPO
KPO	0,758	0,000
EWOM	0,000	0,842
NP	0,000	0,915
Pengaruh Tidak Langsung		
	KO	KPO
KPO	0,000	0,000
EWOM	0,638	0,000
NP	0,693	0,000
Pengaruh Langsung		
	KO	KPO
KPO	0,758	0,000
EWOM	0,638	0,842
NP	0,693	0,915

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung KPO terhadap NP yaitu 0,915. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh KO terhadap NP yaitu 0,693. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh KPO terhadap NP yaitu 0,915.

Pengujian Hipotesis

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya untuk menguji hipotesis yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah terlihat pada gambar 4.4 dan Tabel 4.16.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.16 Hasil uji regression weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KPO	<---	KO	.840	.088	9.535	0,000	Positif Signifikan
NP	<---	KPO	1.168	.073	16.058	0,000	Positif Signifikan
EWOM	<---	KPO	.886	.062	14.234	0,000	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan juga nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Untuk arah hubungan antar variabel dapat terlihat dari nilai estimasinya, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel juga dinyatakan positif, sebaliknya jika nilai estimate negatif maka hubungannya juga dinyatakan negatif. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitasnya (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen akan signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara

bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.16 yang lebih rinci menyatakan bahwa:

- 1) KO (Kenyamanan Belanja Online) berpengaruh positif signifikan terhadap KPO (Kepuasan Konsumen). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,840, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 9,535 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
- 2) KPO (Kepuasan Konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap NP (Niat Perilaku). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,168, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 16,058 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
- 3) KPO (Kepuasan Konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap EWOM. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,886, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 14,234 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 3 variabel terkait mengenai **kenyamanan belanja online (KO)** dengan 7 dimensi yaitu kenyamanan akses (KA), kenyamanan pencarian (KPE), kenyamanan evaluasi (KE), kenyamanan perhatian (KPR), kenyamanan bertransaksi (KB), kenyamanan kepemilikan (KK) dan kenyamanan pasca kepemilikan (KPK) dengan **kepuasan konsumen (KPO)**, **niat perilaku (NP)** dan **juga EWOM**. Dari 4 variabel tersebut kemudian dikembangkan berdasarkan teori dan juga peneliti terdahulu ke dalam 3 hipotesis yang dianalisis di dalam penelitian ini. Dari ke 3 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga terdukung.

4.4.1 Pengaruh Kenyamanan Belanja Online terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kenyamanan Belanja Online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis yang ada mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kenyamanan belanja online terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini juga didukung oleh peneliti

terdahulu yaitu Jun et al., (2004); Juni dkk. (2004); Koo et al., (2006); Hsu dkk. (2010); Jih, (2009); Nuryakin dan Farida (2016); Baskara dan Sukaadmadja (2016); Duarte et al., (2018) di dalam penelitiannya juga menyatakan terdapat pengaruh kenyamanan antara belanja online terhadap kepuasan konsumen. sehingga semakin membuktikan bahwa kenyamanan belanja online memiliki peran penting terhadap kepuasan dari konsumen.

Hasil analisis pertama mampu membuktikan semakin baiknya kenyamanan belanja yang diciptakan oleh e-commerce maupun penjual online maka akan menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu dalam penelitian ini Kenyamanan belanja online mempunyai 7 dimensi yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan dan pasca-kepemilikan. Menurut peneliti terdahulu Duarte et.,al (2018) dari ke 7 dimensi tersebut kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi dan kenyamanan kepemilikan merupakan dimensi terpenting dari kenyamanan berbelanja online. Sedangkan kenyamanan perhatian dan kenyamanan pasca-kepemilikan adalah dimensi yang paling sedikit memengaruhi kenyamanan berbelanja online. Maka dari itu pihak e-commerce khususnya Shopee memang harus mengutamakan kenyamanan belanja online para konsumennya, terutama mengenai jenis deskripsi produk yang memungkinkan konsumen untuk mengenal produk dan membandingkannya dengan yang lain, serta membuat proses pembelian lebih cepat. Karena kecepatan dan kemudahan yang dapat diperoleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan merupakan hal yang disenangi oleh konsumen. Selain itu kemudahan dalam metode pembayaran online dirasa sangat penting bagi pelanggan dengan adanya pilihan metode pembayaran dan checkout yang cepat

Di sisi lain, peneliti terdahulu tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian ini. Ekaputri, Hadi dan Handayani (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel keamanan online terhadap kepuasan pelanggan. Meski begitu, kebanyakan dari penelitian terdahulu mendukung hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan belanja online terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Perilaku

Hipotesis kedua adalah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen. Hasil analisis mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat perilaku. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Madlberger (2009); Jayawardhena et al., (2007); Udo et al., (2010); Kollmann dkk. (2012); Jiang et al., (2013); Alamsyah (2016) Duarte et al., (2018); Kurniawan dan Dirgantara (2020). Kebanyakan dari peneliti terdahulu memang mendukung hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat perilaku. Seperti hasil penelitian Alamsyah (2016) yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pembelian ulang dengan indikator Berniat untuk membeli kembali, belanja sesering mungkin di toko online dan merekomendasikan pada orang lain. Responden juga mempersepsikan tinggi niat perilaku dalam merekomendasikan kepada orang lain ketika mereka merasa puas dengan keseluruhan yang dilakukan oleh toko online. Kurniawan dan Dirgantara (2020) juga menyatakan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berperilaku. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga niat berperilaku.

Maka dari itu E-commerce harus terus meningkatkan kualitas produk maupun kualitas layanan yang baik, karena dapat meningkatkan kepuasan yang tinggi bagi para konsumen. Hal tersebut tentu akan menumbuhkan niat perilaku yang positif juga bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen maka akan lebih meningkatkan penggunaan e-commerce dari para konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Dengan ketersediaan produk di sosial media yang sesuai kebutuhan dan keinginan maka akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun pembelian ulang di masa yang akan datang.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap EWOM

Hipotesis ketiga atau hipotesis terakhir di dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Electronic

Word Of Mouth. Hasil analisis mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap electronic word of mouth. Hasil temuan tersebut juga didukung oleh peneliti terdahulu MacKinnon, (2012); Park et al., (2011); Duarte et al., (2018)

Hasil temuan di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat berperan penting terhadap aktivitas pemasaran media sosial EWOM. Di mana hal tersebut bisa memengaruhi keterlibatan konsumen dalam memilih e-commerce maupun produk-produk yang ingin dibeli secara online. Maka dari itu E-commerce perlu meningkatkan lagi citra positif, fasilitas dan kualitas layanan yang sudah ada saat ini, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan electronic word of mouth yang dapat mendorong konsumen-konsumen baru untuk berkunjung. Karena ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan mereka tidak akan keberatan untuk membagikan informasi mengenai belanja online di aplikasi Shopee, merekomendasikan Shopee, bahkan membicarakan sisi baik Shopee. Tentu hal tersebut bisa membuat citra perusahaan baik dan dapat membuat pembelian pada situs belanja Shopee meningkat.

Di sisi lain, peneliti terdahulu tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian ini. Kharisma dan Hariyanti (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada Variabel Kepuasan konsumen terhadap WOM Communication. Walaupun hasil peneliti terdahulu berbanding terbalik dengan penelitian ini, lebih banyak penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap EWOM.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menganalisis 3 variabel terkait mengenai kenyamanan belanja online (KO) dengan 7 dimensi yaitu kenyamanan akses (KA), kenyamanan pencarian (KPE), kenyamanan evaluasi (KE), kenyamanan perhatian (KPR), kenyamanan bertransaksi (KB), kenyamanan kepemilikan (KK) dan kenyamanan paska kepemilikan (KPK) dengan kepuasan konsumen (KPO), niat perilaku (NP) dan juga EWOM. Dari 4 variabel tersebut, kemudian dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu ke dalam 3 hipotesis yang dianalisis di dalam penelitian ini. Dari 3 hipotesis yang dianalisis oleh peneliti, dihasilkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga terdukung.

- 1) KO (Kenyamanan Belanja Online) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KPO (Kepuasan Konsumen). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,840, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 9,535 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
- 2) KPO (Kepuasan Konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap NP (Niat Perilaku). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,168, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 16,058 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
- 3) KPO (Kepuasan Konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap EWOM. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,886, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 14,234 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

5.2 Implikasi Temuan

Berdasarkan pada analisis penelitian ini, penulis memberikan beberapa implikasi temuan kepada objek penelitian yaitu E-commerce Shopee. Bagi pelaku bisnis (Shopee) tentu penting dan dibutuhkan perhatian lebih terhadap persepsi maupun ekspektasi konsumen mengenai kinerja layanan yang disediakan dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Maka, Shopee perlu meningkatkan lagi fasilitas pelayanan yang dapat mempermudah konsumen dalam mengakses web, mencari produk yang diinginkan maupun saat bertransaksi. Karena konsumen akan merasakan kepuasan apabila mereka

merasakan kemudahan dan juga kecepatan dalam berbelanja online. Pihak Shopee bisa meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengakses situs web shopee agar tidak sulit dikunjungi laman webnya, kemudian memberikan rincian produk secara jelas dan detail serta mengenali penjual dengan melihat fitur penilaian dan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen dan memberikan maupun mengarahkan konsumen pada pilihan pembayaran yang beragam, mudah serta aman sesuai dengan metode pembayaran yang telah disediakan oleh penyedia layanan. Karena banyak sekali pihak yang menyalahgunakan metode pembayaran di luar pihak Shopee yang bisa menimbulkan penipuan. Dengan adanya jaminan produk dan keamanan yang diberikan oleh Shopee, maka dapat melebihi harapan maupun keinginan konsumen yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan menimbulkan niat perilaku positif seperti niat pembelian ulang dan niat memasarkan produk yang baik kepada konsumen-konsumen baru.

5.3 Keterbatasan

Di dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan. Keterbatasan tersebut terdapat pada penelitian mengenai kenyamanan layanan belanja online masih sedikit atau jarang diteliti oleh orang lain, sehingga peneliti terkendala dan kesulitan dalam mencari sumber pendukung penelitian karena terbatasnya penelitian mengenai kenyamanan layanan online di Indonesia.

Selanjutnya, untuk responden di dalam penelitian ini masih terbatas pada konsumen yang memiliki atau menggunakan aplikasi Shopee saja, belum secara spesifik fokus pada konsumen yang menggunakan tetapi sering melakukan transaksi, sehingga beberapa konsumen belum memahami betul atau terbatas pengetahuannya mengenai layanan-layanan yang tersedia di aplikasi shopee.

5.4 Riset Ke Depan

Untuk riset ke depan, peneliti memiliki beberapa rekomendasi. Di antaranya, untuk meneliti mengenai perubahan yang akan terjadi pada persepsi konsumen terhadap kenyamanan belanja online, mengingat berjalannya waktu tentu persepsi konsumen bisa berubah-ubah. Peneliti juga dapat menambahkan dimensi-dimensi kenyamanan lainnya agar konseptualisasi kenyamanan layanan online menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X
- Asaputra, K., & Wibisono, C. H. (2016). Pengaruh Intitusional Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus.x
- Beauchamp, M.B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20 (1), 49–65.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 66 (3), 1–17.
- Chang, Hsin Hsin dan Hsin-Wei Wang, 2011, “The Moderating effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour”, *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 333-359.
- Chang, Yi-Wei, & Polonsky M. J. (2012). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in Taiwanese Leisure Setting. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31: 107-118.
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang I. (2010). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 3, 2011 pp. 386-410/.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). "Perceived E-Service Quality: Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty," *Managing Service Quality*, 17(3): 317-340.
- Duarte, P., Silva, S.C., & 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 (2018) 161–169.

- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Frank, A. k. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Studies Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Research*.
- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. dan Rajan, N.R. (2007). The Emergence Of Internet Shopping in Japan: Identification Of Shopping Orientation-Defined Segment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(2). 167-177.
- Irani, N., & hanzaee, K. h. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191–214.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Jakarta : Erlangga.
- Markus Blut, Nivriti Chowdhry, Vikas Mittal. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing* Vol. 91, Issue 4, December 2015, Pages 679-700.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 213-220.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 1, pp. 12-40.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.

- Pentina, I., Amialchuk, A. and Taylor, D.G. (2011) Exploring Effects of Online Shopping Experiences on Browser Satisfaction and E-Tail Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 742-758.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York : McGraw-Hill Irwin
- Pingjun Jiang & Bert Rosenbloom. (2005). Customer intention to returnonline: price perception, attribute-level performance, and sati sfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 1/2, 2005pp. 150-174.
- Sabiote, Frías, & Castañeda. (2012). E-Service Quality as Antecedent to E-Satisfaction: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research* 14 (5), 437-450.
- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A. and Grewal, D. (2007) ‘SERVCON: Development and Validation of a Multi-dimensional Service Scale’, *Journal of the Academy of MarketingScience* 35(1): 144–56.
- Shahijan Kalantari Milad., Rezaei Sajad., & Amin Muslim. (2018), Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers’ experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35, Issue 10, pp. 2304 – 2327.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Umar, Husein (2001). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zakariya Belkhamza, Mohd. Adzwin Faris Niasin. (2007). The Effect of Privacy Concerns on Smartphone App Purchase in Malaysia: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies*. Vol 11, No 5.

www.internetworldstats.com

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan dan Niat Perilaku (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Hening Lintang Kinanthi mahasiswi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan dan Niat Perilaku (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee)"

Oleh sebab itu, saya memohon saudara/i dapat berkenan memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikutsertaan saudara/i atau keberadaan saudara/i dalam merek komunitas di media sosial seperti Shopee. Serta saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden/Data Individu

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir :

- a. SD – SMP
- b. SMA/Sederajat
- c. Diploma/Sarjana
- d. Magister

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

- a. Kurang dari Rp 2.000.000,-

- b. Rp 2.000.000,-Rp 5.000.000,-
- c. > Rp 5.000.000,-Rp 10.000.000,-
- d. > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

- a. PNS/TNI/POLRI
- b. Wiraswasta
- c. Mahasiswa / pelajar
- d. Pegawai Swasta
- e. Belum bekerja/Ibu rumah tangga

Lama Penggunaan Shopee *

- Kurang dari lima jam dalam seminggu
- Kurang dari dua jam perhari
- Kurang dari empat jam perhari
- Lebih dari empat jam perhari
- Saat weekend (Sabtu-minggu) saja

Lama penggunaan atau bergabung di Shopee *

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

Frekuensi penggunaan Shopee saat pandemi

- Berkurang di banding sebelum pandemi
- Tidak berubah di banding sebelum pandemi
- bertambah di banding sebelum pandemi

Peneliti mengharapkan Saudara/i memilih salah satu dari nomor yang tersedia terkait dengan pertanyaan yang diberikan sesuai dengan persepsi saudara/i dengan pilihan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)

4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

	N O	PERTANYAAN	ST S	TS	AT S	N	A S	S	S S
KENYAMANAN BELANJA ONLINE									
Kenyamanan Akses									
	1	Saya bisa berbelanja di Shopee kapanpun saya mau.							
	2	Saya bisa memesan produk apapun di Shopee di manapun saya berada.							
	3	Situs Web Shopee selalu bisa/mudah diakses.							
Kenyamanan Pencarian									
	4	Situs web Shopee mudah ditemukan							
	5	Mudah untuk menavigasi situs web Shopee							
	6	Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan di Shopee tanpa harus mencari di tempat lain.							
	7	Situs web Shopee memberikan informasi yang berguna.							
	8	Sangat mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.							
Kenyamanan Evaluasi									

9	Shopee memberikan spesifikasi produk secara rinci.							
10	Shopee menggunakan teks dan grafik dalam informasi produk.							
11	Shopee memberikan Informasi yang cukup untuk mengidentifikasi produk yang berbeda.							
Kenyamanan Perhatian								
14	Pengecer online memberi saya perhatian yang dipersonalisasi.							
15	Situs web Shopee memiliki area pesan untuk pertanyaan dan komentar pelanggan.							
16	Saya menerima catatan terima kasih pribadi melalui email atau media lain setelah saya melakukan pemesanan.							
Kenyamanan Bertransaksi								
17	Metode pembayaran yang disediakan Shopee fleksibel.							
18	Proses check-out di Shopee cepat.							
19	Pembelian saya diselesaikan dengan mudah oleh Shopee.							
20	Tidak butuh waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian di Shopee.							
Kenyamanan Bertransaksi								
21								

9	Dimungkinkan untuk menelusuri informasi yang disesuaikan di media sosial salah satu bisnis kuliner Selebgram/Youtuber tersebut							
10	Media sosial bisnis kuliner Selebgram/Youtuber menyediakan layanan yang disesuaikan							
11	Media sosial pencarian bisnis kuliner tersebut memberikan informasi umpan yang menarik yang saya minati							
12	Mudah menggunakan salah satu media sosial pencarian bisnis kuliner tersebut							
13	Media sosial pencarian bisnis kuliner tersebut dapat digunakan kapan saja dan di mana saja							
NO	PERTANYAAN	ST S	TS	AT S	R	A S	S	S S
Trendiness								
14	Konten yang ditemukan di media sosial bisnis kuliner tersebut adalah yang terbaru							
15	Menggunakan media sosial tersebut							

Modifikasi Model Awal

Covariances: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
e44	<-->	e43	38.409	.129
e41	<-->	e43	5.111	-.051
e40	<-->	e43	4.010	.036
e39	<-->	e44	10.483	.076
e39	<-->	e40	15.211	.077
e38	<-->	e43	4.218	.044
e37	<-->	e38	7.448	-.092
e36	<-->	e39	9.246	-.061
e35	<-->	e40	5.121	.049
e35	<-->	e36	8.804	.064
e34	<-->	e38	7.561	.070
e34	<-->	e36	7.909	.061
e34	<-->	e35	22.637	.135
e33	<-->	e44	10.655	-.071
e32	<-->	e42	4.755	-.059
e32	<-->	e38	6.145	-.062
e32	<-->	e35	9.468	-.086
e31	<-->	e36	15.364	-.097
e31	<-->	e32	22.618	.151
e30	<-->	e43	12.677	-.071
e29	<-->	e43	15.000	-.098
e29	<-->	e38	6.664	-.070
e29	<-->	e37	25.308	.201
e28	<-->	e44	4.237	-.042
e27	<-->	e44	6.324	.064

			M.I.	Par Change
e27	<-->	e41	15.186	-.106
e27	<-->	e31	4.246	.067
e27	<-->	e30	6.270	-.061
e26	<-->	KO	9.958	.145
e26	<-->	e43	9.887	-.095
e26	<-->	e44	6.457	-.081
e26	<-->	e41	13.620	.126
e26	<-->	e37	6.988	.126
e26	<-->	e35	6.036	-.088
e26	<-->	e33	7.112	.083
e25	<-->	e43	7.725	-.061
e25	<-->	e44	4.610	.050
e25	<-->	e40	9.609	-.061
e25	<-->	e39	12.006	-.083
e25	<-->	e36	5.915	.049
e25	<-->	e31	12.265	-.104
e25	<-->	e27	10.560	.085
e24	<-->	e38	4.687	.055
e24	<-->	e36	4.285	-.045
e24	<-->	e33	4.389	-.052
e24	<-->	e29	4.143	-.062
e23	<-->	e43	32.590	.153
e23	<-->	e41	7.688	-.084
e23	<-->	e40	17.982	.103
e23	<-->	e39	7.621	.082
e23	<-->	e34	5.846	-.077
e23	<-->	e28	7.336	-.071
e23	<-->	e27	14.988	.124
e23	<-->	e26	10.647	-.131
e22	<-->	e40	10.620	-.075
e22	<-->	e37	4.497	-.085
e22	<-->	e33	4.350	-.054
e22	<-->	e31	7.991	-.097
e22	<-->	e25	28.438	.148
e21	<-->	e42	10.842	.140
e21	<-->	e44	6.170	.097
e21	<-->	e39	4.487	.086
e21	<-->	e35	18.716	.190
e21	<-->	e33	23.470	-.183

			M.I.	Par Change
e21	<-->	e32	5.111	-.097
e21	<-->	e26	11.067	-.184
e21	<-->	e22	9.903	.146
e20	<-->	e42	10.745	.140
e20	<-->	e33	10.068	-.121
e20	<-->	e21	60.957	.530
e19	<-->	e42	23.908	.186
e19	<-->	e44	5.444	.081
e19	<-->	e35	19.979	.176
e19	<-->	e33	16.847	-.139
e19	<-->	e32	9.540	-.119
e19	<-->	e26	17.872	-.209
e19	<-->	e23	5.013	.098
e19	<-->	e21	122.017	.667
e19	<-->	e20	63.228	.483
e18	<-->	e41	4.026	-.051
e18	<-->	e36	25.419	.103
e18	<-->	e33	5.495	.054
e18	<-->	e31	16.660	-.124
e17	<-->	e42	9.268	.108
e17	<-->	e44	5.960	.079
e17	<-->	e39	5.184	.077
e17	<-->	e36	4.088	-.056
e17	<-->	e35	19.397	.160
e17	<-->	e33	8.614	-.092
e17	<-->	e31	4.373	.086
e17	<-->	e26	14.543	-.175
e17	<-->	e21	28.126	.297
e17	<-->	e20	10.315	.181
e17	<-->	e19	50.070	.355
e16	<-->	e40	6.326	-.061
e16	<-->	e38	9.683	.089
e16	<-->	e35	18.062	.135
e16	<-->	e34	39.264	.198
e16	<-->	e32	6.990	-.082
e16	<-->	e26	10.400	-.129
e16	<-->	e23	4.569	-.076
e16	<-->	e21	13.078	.177
e16	<-->	e20	5.677	.117

			M.I.	Par Change
e16	<-->	e19	29.251	.237
e16	<-->	e17	27.990	.214
e14	<-->	e44	6.014	-.057
e14	<-->	e33	66.528	.185
e14	<-->	e31	5.070	-.067
e14	<-->	e29	4.691	.061
e14	<-->	e26	5.582	.078
e14	<-->	e22	10.630	-.091
e14	<-->	e21	14.435	-.154
e14	<-->	e19	18.658	-.157
e14	<-->	e17	11.805	-.115
e15	<-->	e44	8.184	-.058
e15	<-->	e36	11.244	.058
e15	<-->	e34	7.266	-.061
e15	<-->	e33	109.467	.205
e15	<-->	e26	8.839	.085
e15	<-->	e22	4.389	-.051
e15	<-->	e21	23.469	-.170
e15	<-->	e20	14.284	-.133
e15	<-->	e19	29.245	-.170
e15	<-->	e17	15.802	-.115
e15	<-->	e16	4.148	-.052
e15	<-->	e14	50.772	.150
e12	<-->	e44	6.363	.078
e12	<-->	e36	4.406	-.056
e12	<-->	e34	12.925	-.125
e12	<-->	e33	26.070	-.154
e12	<-->	e29	5.213	-.085
e12	<-->	e24	4.865	.077
e12	<-->	e14	11.201	-.108
e12	<-->	e15	7.774	-.078
e11	<-->	e44	4.156	.053
e11	<-->	e27	7.479	.080
e11	<-->	e24	9.572	.090
e11	<-->	e20	4.570	-.096
e11	<-->	e12	8.310	.103
e10	<-->	e33	12.410	-.129
e10	<-->	e26	5.536	-.126
e10	<-->	e21	20.403	.296

			M.I.	Par Change
e10	<-->	e20	11.660	.225
e10	<-->	e19	13.018	.212
e10	<-->	e17	7.424	.148
e10	<-->	e14	9.409	-.121
e10	<-->	e15	4.485	-.072
e10	<-->	e12	4.579	.112
e9	<-->	e40	5.998	.056
e9	<-->	e39	5.117	.063
e9	<-->	e34	4.526	-.063
e9	<-->	e33	5.329	-.059
e9	<-->	e18	5.337	-.065
e9	<-->	e16	4.515	-.071
e9	<-->	e12	6.966	.097
e9	<-->	e10	7.482	.122
e8	<-->	e34	6.764	-.078
e8	<-->	e30	5.306	-.059
e8	<-->	e18	8.388	-.082
e8	<-->	e16	5.984	-.082
e8	<-->	e12	10.337	.118
e8	<-->	e10	6.336	.113
e8	<-->	e9	26.591	.162
e7	<-->	e41	5.261	.062
e7	<-->	e35	6.205	-.070
e7	<-->	e28	4.522	.050
e7	<-->	e27	4.153	-.058
e7	<-->	e23	7.987	-.089
e7	<-->	e18	5.209	-.061
e7	<-->	e14	4.270	-.054
e7	<-->	e10	10.373	.136
e7	<-->	e9	16.282	.119
e7	<-->	e8	43.050	.195
e6	<-->	e36	7.352	-.062
e6	<-->	e35	36.016	-.180
e6	<-->	e32	17.698	.124
e6	<-->	e27	11.719	.104
e6	<-->	e26	5.271	.087
e6	<-->	e21	29.994	-.253
e6	<-->	e19	21.370	-.191
e6	<-->	e18	4.726	-.061

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e14	4.912	.062
e6	<-->	e10	6.801	-.117
e5	<-->	e41	5.714	.071
e5	<-->	e36	6.909	-.063
e5	<-->	e35	14.243	-.118
e5	<-->	e32	17.458	.127
e5	<-->	e31	9.539	.109
e5	<-->	e27	8.432	.091
e5	<-->	e21	13.919	-.179
e5	<-->	e19	8.908	-.128
e5	<-->	e18	9.163	-.089
e5	<-->	e12	12.192	.133
e5	<-->	e11	4.808	.070
e5	<-->	e10	5.628	-.110
e5	<-->	e7	4.781	-.067
e5	<-->	e6	75.442	.285
e4	<-->	e40	6.978	.067
e4	<-->	e34	5.055	-.075
e4	<-->	e32	8.856	.098
e4	<-->	e31	7.291	.103
e4	<-->	e29	6.095	-.088
e4	<-->	e25	4.145	-.063
e4	<-->	e19	4.021	-.093
e4	<-->	e17	7.012	-.113
e4	<-->	e16	25.414	-.189
e3	<-->	e35	6.799	-.117
e3	<-->	e32	4.511	.093
e3	<-->	e26	5.863	.137
e3	<-->	e21	13.583	-.254
e3	<-->	e19	10.324	-.198
e3	<-->	e17	16.883	-.235
e3	<-->	e16	7.873	-.140
e2	<-->	e25	10.006	.105
e2	<-->	e22	10.589	.125
e2	<-->	e17	4.061	-.093
e2	<-->	e16	4.869	-.089
e2	<-->	e6	6.357	.096
e2	<-->	e3	49.757	.402
e1	<-->	e44	5.040	-.071

			M.I.	Par Change
e1	<-->	e39	4.990	-.074
e1	<-->	e35	10.333	-.115
e1	<-->	e32	8.503	.102
e1	<-->	e27	4.444	.076
e1	<-->	e22	9.034	-.114
e1	<-->	e21	8.205	-.158
e1	<-->	e19	8.624	-.145
e1	<-->	e9	6.899	-.098
e1	<-->	e6	29.335	.204
e1	<-->	e5	22.239	.184

Variances: (Group number 1-Default model)

	M.I.	Par Change
	.	

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
NP	<---	EWOM	7.368	.111
KPK	<---	KPO	17.897	.185
KPK	<---	EWOM	11.395	.139
KPK	<---	NP	22.525	.164
KB	<---	EWOM	4.182	-.052
KB	<---	NP	7.455	-.059
EWOM7	<---	KPO4	4.365	.070
EWOM7	<---	EWOM2	7.251	.100
EWOM7	<---	KPR3	4.218	.066
EWOM7	<---	KE3	4.267	.081
EWOM7	<---	KPE2	5.061	.089
EWOM6	<---	NP1	4.211	-.051
EWOM6	<---	KK3	5.563	-.071
EWOM6	<---	KPE2	4.011	-.063
EWOM6	<---	KA2	4.014	-.059
EWOM5	<---	KK6	6.738	-.098
EWOM5	<---	KE2	4.080	-.077
EWOM5	<---	KPE1	4.949	-.089
EWOM5	<---	KA3	6.656	-.089
EWOM4	<---	KPO4	6.468	-.080

			M.I.	Par Change
EWOM4	<---	KPO2	4.845	-.072
KPO4	<---	KPO2	7.202	.130
KK6	<---	KPE4	6.599	-.076
KK6	<---	KK1	7.602	.084
KK5	<---	KK4	8.626	.124
KK5	<---	KPK1	10.673	.107
KK5	<---	KPK3	9.963	.108
KK5	<---	KK2	9.904	.118
KK5	<---	KK3	7.620	.109
KK5	<---	KPE1	16.316	-.173
KK5	<---	KPE2	6.496	-.106
KK5	<---	KA1	4.267	-.069
KK5	<---	KA3	5.024	-.083
KK4	<---	KK5	7.438	.107
KK4	<---	KK3	16.560	.159
KK4	<---	KPR1	6.028	-.091
KB4	<---	NP3	4.737	-.065
KB4	<---	NP1	4.705	-.062
KB4	<---	KPK1	13.386	-.103
KB4	<---	KPK2	5.949	-.069
KB4	<---	KPK3	8.403	-.086
KB4	<---	KK2	4.399	-.068
KB4	<---	KB2	24.753	.193
KB4	<---	KB3	25.831	.187
KB4	<---	KPR1	12.165	-.113
KB4	<---	KPR3	7.044	-.077
KPE5	<---	EWOM6	4.040	-.078
KPE5	<---	EWOM4	6.961	-.097
KPE5	<---	KPE4	9.694	.119
KPE5	<---	KPK3	4.756	-.073
KPE5	<---	KPE1	8.016	.119
KPE5	<---	KPE2	7.960	.115
KPE5	<---	KPE3	4.015	.075
KPE5	<---	KA3	4.133	.074
KPE4	<---	KPE5	8.292	.138
KPE4	<---	KK1	4.961	-.101
KPE4	<---	KPE2	4.348	.098
KPO1	<---	EWOM6	4.339	-.070
KPO1	<---	EWOM3	6.340	-.076

			M.I.	Par Change
KPO1	<---	KA3	4.038	.063
KPO2	<---	EWOM5	4.824	-.084
KPO2	<---	EWOM4	6.665	-.103
KPO2	<---	KPO4	11.232	.125
KPO2	<---	EWOM3	4.602	-.082
KPO2	<---	KPR1	4.975	-.089
KPO2	<---	KPE3	5.483	-.096
EWOM3	<---	EWOM7	4.210	-.082
EWOM3	<---	KPR2	4.106	.082
EWOM3	<---	KPE1	7.078	.115
EWOM3	<---	KPE2	5.367	.097
EWOM2	<---	KO	9.958	.208
EWOM2	<---	KPK	9.958	.198
EWOM2	<---	KK	9.958	.211
EWOM2	<---	KB	9.958	.200
EWOM2	<---	KPR	9.958	.208
EWOM2	<---	KE	9.958	.211
EWOM2	<---	KPE	9.958	.212
EWOM2	<---	KA	9.958	.212
EWOM2	<---	KPO4	8.197	.126
EWOM2	<---	KK6	8.278	.148
EWOM2	<---	KK4	8.764	.157
EWOM2	<---	KB4	16.231	.220
EWOM2	<---	KPE5	12.224	.186
EWOM2	<---	KPE4	5.729	.117
EWOM2	<---	KPO1	4.268	.104
EWOM2	<---	KB2	15.051	.220
EWOM2	<---	KB3	17.078	.223
EWOM2	<---	KPR2	12.397	.178
EWOM2	<---	KE2	7.580	.142
EWOM2	<---	KE3	6.446	.132
EWOM2	<---	KPE1	14.603	.207
EWOM2	<---	KPE2	9.552	.162
EWOM2	<---	KPE3	11.062	.161
EWOM2	<---	KA1	14.414	.160
EWOM2	<---	KA2	12.364	.171
EWOM2	<---	KA3	6.556	.120
EWOM1	<---	KK6	4.369	.078
EWOM1	<---	NP1	14.009	.113

			M.I.	Par Change
EWOM1	<---	KA2	9.651	.110
NP2	<---	EWOM	5.985	.126
NP2	<---	EWOM6	13.926	.165
NP2	<---	EWOM5	10.986	.133
NP2	<---	KK4	5.548	-.111
NP2	<---	EWOM3	15.480	.157
NP2	<---	KK3	4.940	-.098
NP2	<---	KE3	6.622	-.119
NP1	<---	KPE4	4.700	-.089
NP1	<---	EWOM1	6.414	.104
NP1	<---	KPK1	4.406	.073
NP1	<---	KB2	5.383	-.110
NP1	<---	KA2	4.415	.086
NP1	<---	KA3	5.743	-.095
KPK1	<---	KPO	4.155	.153
KPK1	<---	NP	5.956	.145
KPK1	<---	EWOM5	6.559	.141
KPK1	<---	EWOM4	4.667	.125
KPK1	<---	KK5	6.143	.150
KPK1	<---	KB4	6.805	-.174
KPK1	<---	KPO1	4.428	.130
KPK1	<---	EWOM1	4.846	.131
KPK1	<---	NP2	6.190	.122
KPK1	<---	NP1	11.608	.172
KPK1	<---	KPK2	35.995	.304
KPK1	<---	KPK3	60.798	.411
KPK1	<---	KK2	14.350	.218
KPK1	<---	KK3	5.512	.142
KPK1	<---	KB2	5.362	-.160
KPK1	<---	KB3	5.520	-.155
KPK1	<---	KPR3	11.571	.176
KPK1	<---	KPE1	13.575	-.243
KPK1	<---	KPE2	6.342	-.161
KPK1	<---	KA1	8.522	-.150
KPK2	<---	KPO	4.118	.153
KPK2	<---	NP	4.693	.129
KPK2	<---	KPO1	5.296	.143
KPK2	<---	KPO3	6.773	.168
KPK2	<---	NP3	5.224	.123

			M.I.	Par Change
KPK2	<---	NP2	5.450	.115
KPK2	<---	KPK1	34.739	.298
KPK2	<---	KPK3	31.504	.298
KPK2	<---	KK2	5.262	.133
KPK2	<---	KPR3	6.612	.134
KPK3	<---	KPO	9.165	.204
KPK3	<---	EWOM	6.718	.164
KPK3	<---	NP	11.254	.178
KPK3	<---	EWOM5	8.384	.143
KPK3	<---	EWOM4	8.908	.154
KPK3	<---	KPO4	7.401	.131
KPK3	<---	KK5	6.560	.139
KPK3	<---	KB4	4.887	-.132
KPK3	<---	KPO1	7.410	.150
KPK3	<---	KPO2	5.974	.123
KPK3	<---	KPO3	8.539	.168
KPK3	<---	EWOM1	7.833	.149
KPK3	<---	NP3	5.464	.112
KPK3	<---	NP2	14.585	.168
KPK3	<---	NP1	13.241	.165
KPK3	<---	KPK1	69.547	.376
KPK3	<---	KPK2	37.340	.278
KPK3	<---	KK2	25.549	.261
KPK3	<---	KK3	12.331	.190
KPK3	<---	KB2	6.932	-.163
KPK3	<---	KB3	6.881	-.155
KPK3	<---	KPR3	7.384	.126
KPK3	<---	KPE1	9.674	-.184
KPK3	<---	KPE2	4.060	-.115
KPK3	<---	KA1	6.478	-.117
KPK3	<---	KA3	4.190	-.105
KK1	<---	KK6	4.731	.083
KK1	<---	KPE4	7.144	-.098
KK1	<---	KPE2	4.180	-.080
KK2	<---	NP	5.223	.112
KK2	<---	EWOM5	5.102	.103
KK2	<---	KK5	6.368	.127
KK2	<---	KPO3	4.577	.114
KK2	<---	NP2	7.032	.108

			M.I.	Par Change
KK2	<---	NP1	7.705	.117
KK2	<---	KPK1	16.031	.167
KK2	<---	KPK2	6.091	.104
KK2	<---	KPK3	24.952	.219
KK2	<---	KK3	11.799	.173
KK2	<---	KB2	4.386	-.120
KK2	<---	KPR3	4.210	.088
KK2	<---	KA1	10.593	-.139
KK3	<---	KK5	5.933	.107
KK3	<---	KK4	14.952	.182
KK3	<---	EWOM2	4.327	-.091
KK3	<---	KPK1	7.455	.099
KK3	<---	KPK3	14.581	.146
KK3	<---	KK2	14.286	.158
KK3	<---	KPE3	11.520	-.145
KK3	<---	KA1	4.940	-.083
KB2	<---	KB4	19.317	.176
KB2	<---	NP1	5.658	-.072
KB2	<---	KPK1	8.230	-.087
KB2	<---	KPK3	9.302	-.097
KB2	<---	KK2	6.026	-.085
KB2	<---	KB3	11.963	.137
KB2	<---	KPR1	5.224	-.079
KB2	<---	KPR3	5.339	-.072
KB3	<---	KB4	31.858	.195
KB3	<---	NP3	4.879	-.062
KB3	<---	NP1	5.466	-.061
KB3	<---	KPK1	13.391	-.096
KB3	<---	KPK2	8.443	-.077
KB3	<---	KPK3	14.594	-.105
KB3	<---	KK2	8.074	-.085
KB3	<---	KB2	18.906	.156
KPR1	<---	EWOM5	4.281	.091
KPR1	<---	KK4	4.921	-.114
KPR1	<---	KB4	7.564	-.146
KPR1	<---	NP3	4.159	.087
KPR1	<---	KB2	4.162	-.112
KPR1	<---	KE2	4.176	.102
KPR1	<---	KPE2	5.557	.120

			M.I.	Par Change
KPR3	<---	KPK1	11.628	.167
KPR3	<---	KPK2	6.885	.129
KPR3	<---	KPK3	6.487	.131
KE1	<---	KPR3	4.245	.073
KE1	<---	KE2	10.747	.141
KE1	<---	KE3	5.865	.105
KE2	<---	KPR1	4.820	.087
KE2	<---	KE1	10.100	.134
KE2	<---	KE3	15.503	.171
KE3	<---	EWOM3	4.377	-.074
KE3	<---	NP2	5.204	-.072
KE3	<---	KPR3	5.886	.081
KE3	<---	KE1	6.186	.098
KE3	<---	KE2	17.401	.169
KPE1	<---	KK5	11.828	-.143
KPE1	<---	KPE5	6.488	.113
KPE1	<---	KPK1	17.098	-.143
KPE1	<---	KPK3	10.651	-.118
KPE1	<---	KPE2	34.386	.257
KPE1	<---	KA3	14.254	.148
KPE2	<---	KK5	4.677	-.093
KPE2	<---	KPE5	6.399	.116
KPE2	<---	KPE4	4.087	.086
KPE2	<---	KPK1	7.934	-.101
KPE2	<---	KPK3	4.440	-.079
KPE2	<---	KPR1	5.684	.098
KPE2	<---	KPE1	34.156	.274
KPE2	<---	KA3	10.806	.134
KPE3	<---	KK3	10.715	-.152
KA1	<---	KPK1	7.741	-.143
KA1	<---	KPK3	5.144	-.122
KA1	<---	KK2	8.613	-.173
KA1	<---	KA2	26.789	.314
KA2	<---	KA1	31.219	.237
KA3	<---	KPK1	4.677	-.089
KA3	<---	KPK3	4.298	-.089
KA3	<---	KPE1	13.280	.196
KA3	<---	KPE2	10.136	.166

Modification Indices (Group number 1-Default model)

Covariances: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
e30	<-->	e45	5.573	-.042
e27	<-->	e45	7.034	-.058
e27	<-->	e44	6.400	.058
e22	<-->	e27	10.060	.087
e40	<-->	e30	5.063	-.038
e39	<-->	e27	4.268	-.051
e37	<-->	e22	8.404	-.100
e37	<-->	e41	4.382	.070
e37	<-->	e38	5.618	-.077
e35	<-->	e40	4.993	.040
e34	<-->	e30	4.745	-.044
e34	<-->	e22	4.097	.048
e32	<-->	e43	4.146	-.050
e31	<-->	e23	4.251	.060
e28	<-->	e45	5.742	.043
e28	<-->	e23	4.326	-.049
e21	<-->	e22	6.232	.071
e19	<-->	e43	11.736	.092
e19	<-->	e23	7.841	.076
e18	<-->	e41	4.385	-.052
e16	<-->	e30	4.450	.045
e11	<-->	e25	4.308	.050
e11	<-->	e24	6.005	.068
e9	<-->	e39	5.023	.050
e7	<-->	e28	5.946	.050
e7	<-->	e21	4.213	.052
e3	<-->	e44	4.182	-.075
e1	<-->	e22	5.422	-.073

Variances: (Group number 1-Default model)

	M.I.	Par
	.	Change

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
KPK	<---	KPO	7.498	.164

			M.I.	Par Change
KPK	<---	EWOM	8.476	.165
KPK	<---	NP	11.678	.159
KPO2	<---	KPE3	6.240	-.096
NP1	<---	KA3	5.186	-.082
NP2	<---	KK4	4.121	-.087
NP2	<---	KE3	5.534	-.099
EWOM7	<---	KPO4	4.451	.069
EWOM4	<---	KPO4	7.872	-.089
KK5	<---	KPK3	4.137	.060
KPE5	<---	NP2	4.125	-.056
KPE5	<---	EWOM6	4.809	-.075
KPE5	<---	EWOM4	5.533	-.076
EWOM1	<---	KA1	4.429	.060
KPK3	<---	KPO	4.386	.095
KPK3	<---	NP	4.776	.078
KPK3	<---	KPO2	5.838	.083
KPK3	<---	NP2	9.107	.090
KPK3	<---	KPO4	6.791	.085
KPK3	<---	KPO3	5.474	.092
KE3	<---	KPK1	4.390	.060
KA1	<---	KPK1	5.963	-.129

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	528
Number of distinct parameters to be estimated:	119
Degrees of freedom (528-119):	409

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 663.131
Degrees of freedom = 409
Probability level = .051

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPO	<---	KO	.840	.088	9.535	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA	<---	KO	1.003	.102	9.787	***	
KPE	<---	KO	1.022	.100	10.227	***	
KE	<---	KO	.982	.089	11.086	***	
KPR	<---	KO	1.000				
KB	<---	KO	1.027	.092	11.156	***	
KK	<---	KO	.955	.095	10.023	***	
KPK	<---	KO	1.023	.096	10.647	***	
NP	<---	KPO	1.168	.073	16.058	***	
EWOM	<---	KPO	.886	.062	14.234	***	
KA3	<---	KA	1.000				
KA1	<---	KA	.925	.103	8.992	***	
KPE3	<---	KPE	1.000				
KPE1	<---	KPE	.872	.078	11.142	***	
KE3	<---	KE	1.000				
KE2	<---	KE	.985	.060	16.439	***	
KE1	<---	KE	1.023	.067	15.255	***	
KPR3	<---	KPR	1.000				
KPR2	<---	KPR	1.024	.097	10.581	***	
KPR1	<---	KPR	1.049	.103	10.225	***	
KB3	<---	KB	1.000				
KK3	<---	KK	1.000				
KK1	<---	KK	1.124	.086	13.060	***	
KPK3	<---	KPK	1.000				
KPK1	<---	KPK	.975	.059	16.636	***	
NP3	<---	NP	.928	.050	18.594	***	
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
KPO3	<---	KPO	1.000				
KPE4	<---	KPE	1.011	.081	12.445	***	
KPE5	<---	KPE	.961	.075	12.839	***	
KB4	<---	KB	.961	.035	27.807	***	
KK4	<---	KK	.939	.064	14.657	***	
KK5	<---	KK	1.122	.079	14.262	***	
KPO4	<---	KPO	.957	.073	13.051	***	
EWOM4	<---	EWOM	1.041	.057	18.248	***	
EWOM5	<---	EWOM	1.064	.061	17.344	***	
EWOM6	<---	EWOM	1.005	.054	18.735	***	
EWOM7	<---	EWOM	.958	.055	17.336	***	
NP2	<---	NP	1.000				
NP1	<---	NP	.973	.053	18.513	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPO2	<---	KPO	1.055	.063	16.792	***	
KPO1	<---	KPO	1.057	.052	20.227	***	

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

			Estimate
KPO	<---	KO	.758
KA	<---	KO	1.000
KPE	<---	KO	1.000
KE	<---	KO	1.000
KPR	<---	KO	1.000
KB	<---	KO	1.000
KK	<---	KO	1.000
KPK	<---	KO	1.000
NP	<---	KPO	.915
EWOM	<---	KPO	.842
KA3	<---	KA	.717
KA1	<---	KA	.595
KPE3	<---	KPE	.755
KPE1	<---	KPE	.734
KE3	<---	KE	.784
KE2	<---	KE	.760
KE1	<---	KE	.767
KPR3	<---	KPR	.647
KPR2	<---	KPR	.788
KPR1	<---	KPR	.755
KB3	<---	KB	.841
KK3	<---	KK	.738
KK1	<---	KK	.826
KPK3	<---	KPK	.673
KPK1	<---	KPK	.635
NP3	<---	NP	.881
EWOM1	<---	EWOM	.867
KPO3	<---	KPO	.886
KPE4	<---	KPE	.770
KPE5	<---	KPE	.793
KB4	<---	KB	.821
KK4	<---	KK	.729
KK5	<---	KK	.806
KPO4	<---	KPO	.710

			Estimate
EWOM4	<---	EWOM	.874
EWOM5	<---	EWOM	.856
EWOM6	<---	EWOM	.885
EWOM7	<---	EWOM	.850
NP2	<---	NP	.867
NP1	<---	NP	.880
KPO2	<---	KPO	.823
KPO1	<---	KPO	.902

Covariances: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e44	<-->	e45	.156	.034	4.598	***	
e19	<-->	e21	.659	.076	8.634	***	
e15	<-->	e33	.211	.027	7.951	***	
e7	<-->	e8	.174	.033	5.238	***	
e39	<-->	e40	.115	.029	3.927	***	
e16	<-->	e34	.203	.035	5.884	***	
e31	<-->	e32	.119	.031	3.860	***	
e34	<-->	e35	.180	.034	5.374	***	
e6	<-->	e35	-.185	.030	-6.150	***	
e8	<-->	e9	.162	.034	4.788	***	
e1	<-->	e6	.172	.040	4.299	***	
e1	<-->	e7	-.061	.030	-2.074	.038	
e1	<-->	e9	-.096	.032	-2.989	.003	
e4	<-->	e16	-.128	.031	-4.072	***	
e18	<-->	e31	-.138	.030	-4.666	***	
e7	<-->	e9	.125	.032	3.941	***	
e9	<-->	e15	.066	.018	3.745	***	
e4	<-->	e6	-.058	.029	-1.993	.046	
e4	<-->	e8	-.068	.031	-2.206	.027	
e4	<-->	e9	.044	.032	1.353	.176	
e16	<-->	e19	.201	.042	4.843	***	
e38	<-->	e39	.044	.026	1.659	.097	
e12	<-->	e33	-.158	.031	-5.094	***	
e32	<-->	e35	-.085	.025	-3.427	***	
e11	<-->	e12	.070	.035	2.019	.043	
e11	<-->	e34	.078	.028	2.795	.005	
e11	<-->	e35	-.023	.028	-.847	.397	
e6	<-->	e10	-.043	.038	-1.152	.249	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	<-->	e21	-.093	.030	-3.107	.002	
e6	<-->	e32	.112	.029	3.816	***	
e7	<-->	e15	.042	.016	2.610	.009	
e7	<-->	e10	.065	.036	1.798	.072	
e7	<-->	e35	-.047	.022	-2.146	.032	
e21	<-->	e33	-.023	.018	-1.266	.206	
e21	<-->	e35	.050	.028	1.798	.072	
e1	<-->	e32	.093	.034	2.768	.006	
e1	<-->	e35	-.098	.033	-2.969	.003	
e16	<-->	e35	.100	.032	3.145	.002	
e10	<-->	e21	.277	.066	4.228	***	
e9	<-->	e19	.034	.035	.993	.321	
e9	<-->	e21	-.035	.038	-.931	.352	
e10	<-->	e19	.215	.058	3.681	***	
e12	<-->	e15	-.094	.028	-3.328	***	
e16	<-->	e21	.145	.043	3.363	***	
e18	<-->	e34	.056	.024	2.352	.019	
e40	<-->	e22	-.073	.023	-3.156	.002	
e40	<-->	e23	.139	.032	4.400	***	
e25	<-->	e22	.101	.032	3.177	.001	
e38	<-->	e22	-.084	.028	-3.045	.002	
e39	<-->	e23	.146	.034	4.255	***	
e37	<-->	e27	.197	.046	4.260	***	
e25	<-->	e23	.072	.028	2.568	.010	

Correlations: (Group number 1-Default model)

			Estimate
e44	<-->	e45	.631
e19	<-->	e21	.704
e15	<-->	e33	.679
e7	<-->	e8	.394
e39	<-->	e40	.365
e16	<-->	e34	.401
e31	<-->	e32	.267
e34	<-->	e35	.395
e6	<-->	e35	-.414
e8	<-->	e9	.339
e1	<-->	e6	.312
e1	<-->	e7	-.118

			Estimate
e1	<-->	e9	-.170
e4	<-->	e16	-.240
e18	<-->	e31	-.321
e7	<-->	e9	.279
e9	<-->	e15	.173
e4	<-->	e6	-.115
e4	<-->	e8	-.134
e4	<-->	e9	.085
e16	<-->	e19	.298
e38	<-->	e39	.127
e12	<-->	e33	-.367
e32	<-->	e35	-.208
e11	<-->	e12	.141
e11	<-->	e34	.169
e11	<-->	e35	-.054
e6	<-->	e10	-.065
e6	<-->	e21	-.135
e6	<-->	e32	.263
e7	<-->	e15	.118
e7	<-->	e10	.103
e7	<-->	e35	-.112
e21	<-->	e33	-.041
e21	<-->	e35	.077
e1	<-->	e32	.184
e1	<-->	e35	-.186
e16	<-->	e35	.210
e10	<-->	e21	.283
e9	<-->	e19	.053
e9	<-->	e21	-.051
e10	<-->	e19	.236
e12	<-->	e15	-.227
e16	<-->	e21	.199
e18	<-->	e34	.132
e40	<-->	e22	-.233
e40	<-->	e23	.403
e25	<-->	e22	.294
e38	<-->	e22	-.243
e39	<-->	e23	.348
e37	<-->	e27	.337

			Estimate
e25	<-->	e23	.192

Variances: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e42			.687	.125	5.484	** *	
e43			.360	.046	7.753	** *	
e44			.225	.045	4.985	** *	
e45			.272	.041	6.578	** *	
e1			.654	.063	10.313	** *	
e3			1.080	.102	10.607	** *	
e4			.542	.053	10.224	** *	
e6			.467	.046	10.196	** *	
e7			.415	.041	10.131	** *	
e8			.469	.046	10.195	** *	
e9			.484	.047	10.364	** *	
e10			.952	.091	10.518	** *	
e11			.439	.044	9.968	** *	
e12			.570	.056	10.197	** *	
e15			.300	.030	10.117	** *	
e16			.525	.050	10.520	** *	
e18			.369	.037	9.891	** *	
e19			.866	.082	10.580	** *	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e21			1.011	.095	10.658	** *	
e24			.342	.040	8.444	** *	
e25			.308	.035	8.698	** *	
e28			.231	.028	8.133	** *	
e31			.503	.049	10.187	** *	
e32			.392	.039	10.025	** *	
e33			.323	.033	9.925	** *	
e34			.488	.047	10.407	** *	
e35			.426	.043	9.968	** *	
e37			.760	.076	10.015	** *	
e38			.313	.037	8.466	** *	
e39			.384	.046	8.414	** *	
e40			.260	.032	8.173	** *	
e41			.331	.036	9.127	** *	
e23			.457	.052	8.775	** *	
e22			.380	.046	8.207	** *	
e27			.449	.048	9.270	** *	
e30			.216	.028	7.608	** *	

Matrices (Group number 1-Default model)

Total Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.840	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM	.744	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.981	1.16 ₈	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	1.02 ₃	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	.955	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	1.02 ₇	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	1.00 ₀	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	1.02 ₂	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	1.00 ₃	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.887	1.05 ₇	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.886	1.05 ₅	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.955	1.13 ₇	.000	.973	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.981	1.16 ₈	.000	1.00 ₀	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM ₇	.713	.849	.958	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM ₆	.748	.890	1.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM ₅	.792	.943	1.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM ₄	.775	.923	1.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.804	.957	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	1.07 ₂	.000	.000	.000	.000	1.12 ₂	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.897	.000	.000	.000	.000	.939	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.987	.000	.000	.000	.000	.000	.961	.000	.000	.000	.000
KPE5	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.961	.000
KPE4	1.03 ₃	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.01 ₁	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO3	.840	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM 1	.744	.886	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.911	1.08 5	.000	.928	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.997	.000	.000	.000	.975	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	1.02 3	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	1.07 3	.000	.000	.000	.000	1.12 4	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.955	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	1.02 7	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000
KPR1	1.04 9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.04 9	.000	.000	.000
KPR2	1.02 4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.02 4	.000	.000	.000
KPR3	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000
KE1	1.00 5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.02 3	.000	.000
KE2	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.985	.000	.000
KE3	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000
KPE1	.891	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.872	.000
KPE3	1.02 2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000
KA1	.927	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.925
KA3	1.00 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0

Standardized Total Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.758	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM	.638	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.693	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KB	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.683	.902	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.623	.823	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.610	.805	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.601	.793	.000	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM7	.542	.716	.850	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM6	.565	.746	.885	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM5	.546	.721	.856	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM4	.558	.736	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.538	.710	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	.806	.000	.000	.000	.000	.806	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.729	.000	.000	.000	.000	.729	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.821	.000	.000	.000	.000	.000	.821	.000	.000	.000	.000
KPE5	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.793	.000
KPE4	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000
KPO3	.671	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM1	.553	.730	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.611	.806	.000	.881	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.635	.000	.000	.000	.635	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	.673	.000	.000	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	.826	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.738	.000	.000	.000	.000	.738	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	.841	.000	.000	.000	.000	.000	.841	.000	.000	.000	.000
KPR1	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.755	.000	.000	.000
KPR2	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000
KPR3	.647	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.647	.000	.000	.000
KE1	.767	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.767	.000	.000
KE2	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.760	.000	.000
KE3	.784	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.784	.000	.000
KPE1	.734	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.734	.000
KPE3	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.755	.000
KA1	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.595
KA3	.717	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.717

Direct Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.840	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM	.000	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.000	1.16 8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	1.02 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	.955	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	1.02 7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	1.02 2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	1.00 3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.000	1.05 7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.000	1.05 5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.000	.000	.973	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM 7	.000	.000	.958	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM 6	.000	.000	1.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM 5	.000	.000	1.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM 4	.000	.000	1.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.000	.957	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	.000	.000	.000	.000	.000	1.12 2	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.000	.000	.000	.000	.000	.939	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.961	.000	.000	.000	.000
KPE5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.961	.000
KPE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.01 1	.000
KPO3	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
EWOM ₁	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.000	.000	.000	.928	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.000	.000	.000	.000	.975	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.000	.000	.000	.000	1.12 4	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000	.000
KPR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.04 9	.000	.000	.000
KPR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.02 4	.000	.000	.000
KPR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000	.000
KE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.02 3	.000	.000
KE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.985	.000	.000
KE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000	.000
KPE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.872	.000
KPE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0	.000
KA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.925
KA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.00 0

Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.758	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM	.000	.842	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.000	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KE	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.000	.902	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.000	.823	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.000	.000	.880	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.000	.000	.000	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM7	.000	.000	.850	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM6	.000	.000	.885	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM5	.000	.000	.856	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM4	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.000	.710	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	.000	.000	.000	.000	.000	.806	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.000	.000	.000	.000	.000	.729	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.821	.000	.000	.000	.000
KPE5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.793	.000
KPE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000
KPO3	.000	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM1	.000	.000	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.000	.000	.000	.881	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.000	.000	.000	.000	.635	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	.000	.000	.000	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.000	.000	.000	.000	.826	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	.000	.738	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.841	.000	.000	.000	.000
KPR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.755	.000	.000	.000
KPR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.788	.000	.000	.000
KPR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.647	.000	.000	.000
KE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.767	.000	.000
KE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.760	.000	.000
KE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.784	.000	.000
KPE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.734	.000
KPE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.755	.000
KA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.595
KA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.717

Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
EWOM	.744	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.981	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.887	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.955	1.137	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.981	1.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM7	.713	.849	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM6	.748	.890	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM5	.792	.943	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM4	.775	.923	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.804	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	1.072	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.897	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.987	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE5	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE4	1.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO3	.840	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM1	.744	.886	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.911	1.085	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.997	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	1.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	1.073	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.955	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	1.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR1	1.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR2	1.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE1	1.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE2	.967	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE3	.982	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE1	.891	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE3	1.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KA1	.927	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA3	1.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPO	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM	.638	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.693	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO1	.683	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO2	.623	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.610	.805	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.601	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM7	.542	.716	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM6	.565	.746	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM5	.546	.721	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM4	.558	.736	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO4	.538	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK5	.806	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK4	.729	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB4	.821	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE5	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE4	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPO3	.671	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM1	.553	.730	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.611	.806	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK1	.635	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPK3	.673	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK1	.826	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KK3	.738	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB3	.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR1	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPR2	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	KO	KPO	EWOM	NP	KPK	KK	KB	KPR	KE	KPE	KA
KPR3	.647	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE1	.767	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE2	.760	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KE3	.784	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE1	.734	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KPE3	.755	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA1	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KA3	.717	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	119	663.131	409	.052	1.621
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	7666.373	496	.000	15.456

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.070	.856	.814	.663
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.675	.100	.042	.094

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.895	.965	.957	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.825	.753	.795
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	254.131	187.601	328.568
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7170.373	6890.252	7456.916

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.834	1.086	.802	1.404
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	32.762	30.643	29.446	31.867

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.044	.059	.356
Independence model	.249	.244	.253	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	901.131	940.205	1312.821	1431.821
Saturated model	1056.000	1229.373	2882.661	3410.661
Independence model	7730.373	7740.881	7841.080	7873.080

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.851	3.567	4.169	4.018
Saturated model	4.513	4.513	4.513	5.254
Independence model	33.036	31.839	34.260	33.081

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	162	169
Independence model	17	18

