

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA
TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Satrio Agung Nugroho

Nomor Mahasiswa : 14311085

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Satrio Agung Nugroho
Nomor Mahasiswa : 14311085
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Penulis,



Satrio Agung Nugroho

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA
TOKOPEDIA**

Nama : Satrio Agung Nugroho
Nomor Mahasiswa : 14311085
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SITUS BELANJA TOKOPEDIA**

Disusun Oleh : **SATRIO AGUNG NUGROHO**

Nomor Mahasiswa : **14311085**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 13 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan hasil penelitian ini untuk orang-orang yang kusayangi.

Kepada Bapak dan Ibu tercinta

Kupersembahkan skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan yang tiada habisnya terhadap anak-anaknya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Aku yakin jika doa dari Bapak Ibu selalu menyertaiku dalam segala hal yang aku lakukan di kehidupanku. Terimakasih untuk semuanya Pak, Buk. Maaf jika aku sering merepotkan dan mengecewakan kalian dalam berbagai hal. I hope someday i will make you proud.

Kepada Mbak dan Adik tersayang

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kalian yang selalu men-support dan mendoakan aku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk Mbak Putri yang telah membimbing adiknya ini selama masa perkuliahan di Jogja. Terimakasih telah menjadi motivator dan juga atas saran-saran yang Mbak berikan kepadaku. Maaf kalau aku sering merepotkan Mbak.

Semoga kita bertiga dapat sukses kedepannya, Aamiin.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia

ABSTRAK

(Satrio Agung Nugroho, 14311085)

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

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing. Perusahaan perbelanjaan online berlomba-lomba menyusun program loyalitas konsumen agar selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumennya. Faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs serta biaya *holdup* tertentu menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dimana jika eskpektasi konsumen terpenuhi oleh hal-hal tersebut, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi pelanggan setia terhadap suatu situs belanja online.

Responden penelitian ini adalah konsumen dari situs belanja online Tokopedia di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 252 responden dengan teknik *convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, dan Biaya Holdup Tertentu memiliki efek positif terhadap meningkatnya Kepuasan konsumen. Kemudian Biaya Holdup Tertentu dan Kepuasan memiliki efek positif terhadap meningkatnya Loyalitas konsumen. Namun Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Layanan Situs tidak memiliki efek positif terhadap meningkatnya Loyalitas konsumen.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh konsumen situs belanja online Tokopedia di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan situs belanja online Tokopedia bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, Biaya Holdup Tertentu, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Tokopedia, Model Persamaan Struktural, SEM

Analysing The Effect Of Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty In Online Shopping Through Tokopedia Shopping Site

ABSTRACT

(Satrio Agung Nugroho, 14311085)

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

In the increasingly fierce business competition dynamics lately, consumer loyalty and customer satisfaction has become one of the key competitive advantages. Online shopping companies are competing to develop consumer loyalty programs to always be the first choice for their customers. Technological acceptance factors, site service quality and specific holdup costs are key factors in building consumer satisfaction and consumer loyalty. Where if consumer expectations are met by these things, consumers will tend to be loyal and become loyal customers of an online shopping site.

The respondents of this research are consumers of Tokopedia online shopping site at Yogyakarta. The number of samples in this study were 252 respondents with convenience sampling technique. Analytical technique of this research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel program 8.80.

The results of this study indicate that Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, and Specific Holdup Costs have a positive effect on increasing consumer satisfaction. Then Specific Holdup Costs and Satisfaction have a positive effect on increasing consumer loyalty. Yet the Technological Acceptance Factor and the Website Service Quality have no positive effect on increasing consumer loyalty.

Limitations of this study include the subjective process, due to customer satisfaction and consumer loyalty is perceived construction per individual. Given this research is not done in certain categories, then the results of this study are general and may not necessarily represent all consumers of online shopping site Tokopedia at the Yogyakarta. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is the possibility of consumers responding based on the results of their last evaluation in using Tokopedia's online shopping site is not based on their overall perception.

Keywords: Technology Acceptance Factor, Website Service Quality, Specific Holdup Cost, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Tokopedia, Structural Equation Model, SEM

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia**” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih saya sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang selalu diberikan kepadaku,
2. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen FE UII,
3. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam persiapan skripsi ini,
4. Bapak Handono Agung Purwanto, Ibu Sri Nurhayati, Mbak Putri Dewi Nursitasari dan Adik Rani Dewi Nursilowati atas segala dukungan yang tak henti dan juga doanya,
5. Gang Viktor (Fafa, Danes, Cikal, Dwiki, Dany), terimakasih telah menjadi sahabatku selama masa perkuliahan, terimakasih telah mendukung dan menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini,
6. Dulurku Donny Wahyu Niagara, terimakasih sudah membantuku dalam

menyelesaikan skripsi ini dan juga dalam hal-hal lainnya selama kuliah,

7. Teman seperjuangan bimbingan skripsi (Celes, Adin), terimakasih banyak atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain. Maaf jika aku sering banyak tanya dan merepotkan kalian,
8. Mbak Asdos (Mbak Echa, Mbak Dina, Mbak Maul), terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami dalam mengolah data. Tanpa kalian kami tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Unit KKN 255 '14 (Mitha, Ade, Ros, Reza, Aul, Edi, Rusyda, Ratna), terimakasih atas dukungan dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
11. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, saya selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Februari 2018
Penulis,

Satrio Agung Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Faktor Penerimaan Teknologi	9

2.2 Kualitas Layanan Situs	12
2.3 Biaya Holdup Tertentu	15
2.4 Kepuasan	18
2.5 Loyalitas	20
2.6 Model Penelitian	23

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Konsep SEM	32
3.7.2 Tahap-Tahap dalam SEM	34

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	38
4.1.1 Responden Menurut Usia	38
4.1.2 Responden Menurut Pekerjaan	38
4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	39
4.2 Analisis Model Pengukuran	39
4.2.1 Analisis <i>Offending Estimate</i>	40
4.2.2 Uji Validitas Data	41

4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	43
4.2.4 Uji Reliabilitas Data	45
4.3 Analisa Model Struktural	48
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	51
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	30
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia	38
Tabel 4.2 Responden Menurut Pekerjaan	38
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i>	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	42
Tabel 4.6 Nilai Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	45
Tabel 4.7 Reliabilitas Konstruk	46
Tabel 4.8 Penilaian Kesesuaian Model.....	48
Tabel 4.9 Ringkasan Uji Hipotesis	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Model Struktural	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	73
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)	78
Lampiran D. Hasil Pengukuran Model Sebelum Modifikasi (Lisrel)	79
Lampiran E. Hasil Pengukuran Model Setelah Modifikasi (Lisrel)	92
Lampiran F. Model Persamaan Struktural Lengkap (Lisrel)	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, sekarang ini sangat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan karena dunia bisnis sebagian dari pemasaran yang selalu mengalami perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Era globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia yang mempengaruhi pasar domestik dan mencari peluang untuk melakukan terobosan-terobosan baru, dan juga bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin baik makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan online (*e-Commerce*) atau *Electronic Commerce* yang secara terminologi memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs online, atau jaringan komputer lainnya.

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal dengan perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung, kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak

jauh dengan menggunakan media internet, di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (virtual). Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa.

Dari penjelasan tersebut, *e-commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas. Transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa membutuhkan kertas dan pena, juga para pihak tidak perlu bertemu secara langsung (*face to face*), sehingga dapat dikatakan transaksi elektronik (*e-commerce*) ini menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia.

Perkembangan yang sangat signifikan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia ini tidak dapat diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Perkembangan ini didukung oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun. Salah satu pencetus perbelanjaan online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan juga di Asia Tenggara.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis perusahaan termasuk bisnis online. Loyalitas konsumen adalah komitmen

konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu. Sejumlah penelitian telah meneliti peran faktor penerimaan teknologi dan

kualitas layanan situs dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yang terkait dengan keadaan psikologis, sikap, dan perilaku konsumen, yang berasal dari apa yang mereka rasakan tentang pengalaman belanja online mereka. Tetapi sedikit yang diketahui mengenai faktor-faktor internal yang berhubungan dengan konsumen dalam hal yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil perspektif lain dan membahas bagaimana menambahkan faktor internal seperti biaya atau kebiasaan *holdup* tertentu, bersama dengan faktor eksternal seperti faktor penerimaan teknologi dan kualitas layanan situs yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen online secara keseluruhan.

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan landasan yang berguna untuk penelitian yang menyelidiki tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi. Davis (1989) menggambarkan dan menggunakan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) yang kemudian dikembangkan oleh Lin & Sun (2009) sebagai faktor utama yang menjelaskan tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi. Di dalam TAM, *perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya” dan *perceived ease of use* (PEOU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989). Davis (1989) juga menyarankan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki efek positif yang tidak langsung terhadap penggunaan sistem melalui *perceived usefulness* (PU).

Kualitas layanan situs merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *e-commerce* karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat dalam berbelanja online. Kedua, ini adalah alat pilihan untuk menarik pembeli-pembeli yang potensial (Nosrati, 2008). Zeithaml et al. (2002) memperkenalkan

konsep dari kualitas layanan elektronik (e-SQ), yang didefinisikan sebagai "sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif." Definisi tersebut mencakup pengalaman layanan konsumen yang lengkap selama tahap proses belanja online (Nosrati, 2008). Menurut Santos (2003) dikutip dalam, Nosrati (2008), kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar dunia maya." Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen didasarkan terutama pada kualitas layanan situs (Gefen, et, al. 2002).

Biaya *holdup* tertentu didefinisikan sebagai "aset tak berwujud dan berwujud tertentu yang terbentuk dalam rangka jual beli" (Chiu, 2006). Biaya *holdup* tertentu memiliki konsep yang sama dengan kekhususan aset dan *switching cost*, dimana dijelaskan bahwa kekhususan aset adalah konsep yang sangat penting dalam kerangka analisis biaya transaksi karena dapat menyebabkan ketergantungan terhadap pemasok (Ganesan, 1994; Joshi & Stump, 1999). Misalnya, pengguna situs belanja online memiliki akun di suatu situs belanja, dan menginvestasikan banyak usaha untuk mempelajari cara menggunakan situs belanja online secara efisien. Beberapa pengguna bahkan memiliki jadwal dan halaman web tersendiri di situs belanja. Akun dan upaya ini adalah aset istimewa dengan menggunakan media internet. Kekhususan aset bisa memiliki berbagai bentuk, bisa berupa aset fisik, aset moneter, pengetahuan, keterampilan hubungan pribadi, dll. (Williamson, 1991). Melihat kondisi tersebut, bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting di era yang penuh persaingan ini, maka perusahaan berlomba-lomba dalam menyusun strategi pemasarannya. Salah satunya perusahaan *marketplace* online. Jika faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs,

dan biaya *holdup* tertentu sudah memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan tercipta.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap tentang sejauh mana pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen khususnya pada pengguna situs belanja Tokopedia, sehingga penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan perbelanjaan online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online?
2. Apakah faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, biaya *holdup* tertentu, dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

2. Menjelaskan pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, biaya *holdup* tertentu, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja online, khususnya pada situs belanja Tokopedia. Kemudian penelitian ini memberikan studi empiris baru tentang hubungan faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu, dan kepuasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Bab I terdiri dari bagian pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisikan tentang teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III yaitu mengenai bagian metode penelitian yang berisikan populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Kemudian Bab IV berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial penelitian, dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Faktor Penerimaan Teknologi

Di era globalisasi ini, para pemasar mulai mengembangkan perdagangannya melalui dunia maya seperti melalui situs belanja online (*e-commerce*). Situs belanja pada dasarnya adalah jenis teknologi informasi online, sehingga faktor penerimaan teknologi dari konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan *e-satisfaction* konsumen. Situs belanja online memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan menyediakan bisnis dengan *platform* transaksi melalui komunikasi interaktif untuk memenuhi transaksi. Namun, bagi konsumen agar dapat dengan mudah mengkonsumsi secara online, konsumen harus mencari situs belanja yang berguna dan mudah untuk digunakan. Ini termasuk memperhitungkan pencarian informasi, berlangganan internet, metode pembayaran dan sebagainya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa faktor penerimaan teknologi sebagai ukuran kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi secara online. Untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi informasi, Davis (1989) mengusulkan untuk menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, (1989) adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Davis (1989) menggambarkan dan menggunakan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) yang kemudian dikembangkan oleh Lin & Sun (2009) sebagai faktor utama yang menjelaskan

tentang penerimaan teknologi dari konsumen. Di dalam TAM, *perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya” dan *perceived ease of use* (PEOU) diartikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989). Davis (1989) juga menyarankan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki efek positif yang tidak langsung terhadap penggunaan sistem melalui *perceived usefulness* (PU).

Penelitian dari Teerling & Huizingh (2010) menyebutkan bahwa pada umumnya, faktor penerimaan teknologi akan menimbulkan *e-satisfaction* kepada konsumen. Kemudian Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner (2000) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dari konsumen (*ease of use, usefulness*) akan menciptakan *e-satisfaction* terhadap konsumen. Selanjutnya, Cheung & Lee (2005); Mäntymäki (2009) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) menentukan *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 1 (H₁): Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Agar penerimaan dari teknologi dapat dirasakan oleh para konsumen *e-commerce*, perusahaan pun mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memiliki harapan terhadap *perceived usefulness, perceived ease of use* yang nantinya dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen dalam jangka panjang.

Tetapi menurut hasil penelitian Gefen, Karahanna & Straub (2003); Pavlou, (2003) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang merupakan bagian fundamental dari TAM untuk menjelaskan penerimaan teknologi konsumen tidak cukup untuk membuat konsumen loyal. Kemudian Zeithaml et, al. (2000) menjelaskan bahwa sistem transaksi yang berbasis situs adalah proses yang rumit, dibandingkan dengan pasar tradisional. Misalnya di pasar tradisional, konsumen sering secara langsung menghubungi pemasok dan kebanyakan transaksi, kecuali dalam pemasaran langsung, diselesaikan melalui interaksi tatap muka. Sedangkan di pasar Internet, transaksi diselesaikan dengan menggunakan berbagai perangkat keras dan perangkat lunak yang berhubungan dengan Internet. Semua informasi produk disimpan dalam sistem informasi dan konsumen sering secara aktif mengambil informasi yang diinginkan dari situs perusahaan atau pihak ketiga. Selain itu, barang dan produk tradisional harus diserahkan secara fisik kepada konsumen baik oleh perusahaan sendiri atau oleh perusahaan logistik pihak ketiga. Logistik masih penting dalam perdagangan Internet untuk bisnis jasa dan biasanya, semakin rumit prosesnya, semakin banyak masalah yang terjadi. Misalnya, ketersediaan layanan 365/24/7 menantang setiap perusahaan perjalanan Internet di setiap aspek seperti keandalan teknis, kualitas sistem informasi, dan konsistensi layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen (Chiu et al., 2009). Selanjutnya Shih (2004) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *e-shopping*. Kemudian Verhagen & Van Dolen, (2007) berpendapat bahwa *perceived usefulness* berkontribusi pada *e-loyalty* konsumen. Gefen et al., (2001) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan dari situs juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam *e-commerce* Penelitian dari Smith

(2001) yang dikembangkan oleh Olson & Boyer (2005) menemukan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *e-loyalty*. Selanjutnya, sebuah studi survei yang dilakukan oleh Liao & Shi (2009) menyoroti bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap *e-retailing* di Hong Kong. Kemudian penelitian dari Mäntymäki, (2009) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dari teknologi informasi mempengaruhi *e-loyalty* konsumen.

Hipotesis 2 (H₂): Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.2 Kualitas Layanan Situs (*e-service*)

Kualitas layanan situs (*e-service*) merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *e-commerce* karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Kedua, kualitas *e-service* juga dapat menarik pembeli-pembeli yang potensial (Nosrati, 2008). Zeithaml et, al. (2002) memperkenalkan konsep dari kualitas layanan elektronik (e-SQ), yang didefinisikan sebagai "sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif". Menurut Santos (2003) yang dikutip dalam Nosrati (2008), kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar dunia maya". Untuk menciptakan *e-satisfaction* konsumen dari kualitas layanan situs, perusahaan perlu mencapai kualitas tidak hanya dengan menghilangkan penyebab keluhan langsung dari konsumen, tetapi mereka juga harus menunjukkan produk mereka dengan kualitas yang sangat baik dan menarik – agar

dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang *e-satisfaction* konsumen sering dikaitkan secara erat dengan pengukuran kualitas *e-service* (Anderson & Sullivan, 1993).

Kualitas dari *e-service* sangat terkait dengan *e-satisfaction* konsumen, dan sebagai hasilnya, kemampuan situs dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara online. Pemilihan *e-service* yang tersedia diantaranya adalah seperti info perusahaan, info produk, forum obrolan, pelacakan pesanan online, personalisasi produk, interaksi situs web, reservasi online, pembayaran, fitur lokasi, *search engine*, penampilan situs yang mudah digunakan, penyimpanan info pribadi, personalisasi situs web, langganan e-mail, efisiensi dari *browser*, informasi keselamatan & keamanan, multimedia dan pencarian produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Iliachenko, 2006).

Kualitas layanan telah terbukti menjadi masukan penting bagi kepuasan konsumen tidak hanya di lingkungan tradisional, namun juga di lingkungan online. Kualitas layanan adalah faktor keputusan pembelian yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dengan menentukan persepsi konsumen tentang kualitas, harapan, dan preferensi. Lai et al. (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan situs yang lebih baik akan menciptakan *e-satisfaction* terhadap konsumen. Kemudian Ribbink et, al. (2004) yang selanjutnya dikembangkan oleh Rong et, al. (2015) menyebutkan bahwa kualitas layanan situs mempengaruhi *e-satisfaction* dari konsumen. Selanjutnya Zeithaml et, al. (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan situs (*e-service*) secara langsung mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 3 (H₃): Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Kualitas dari layanan *e-service* dianggap sebagai pendorong penting bagi keberhasilan dari strategi *e-commerce* (Parasuraman et, al. 2005), dan strategi diferensiasi perusahaan. Sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas *e-service* yang disampaikan melalui situs. *Perceived e-service* digambarkan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan dan dapat dipandang sebagai bentuk sikap yang menghasilkan perbandingan antara harapan dan persepsi kinerja layanan (Zeithaml, 1988; Parasuraman et, al. 1988). Hal ini secara luas diakui memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku terhadap penyedia layanan dan banyak penelitian telah berupaya untuk menentukan apa hubungan yang tepat antara *e-service* dan *e-loyalty* begitu juga dengan aspek *e-service* yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengevaluasi kinerja layanan. Tetapi masih ada kebingungan dan ketidakpastian mengenai bagaimana memanfaatkan kekuatan internet sepenuhnya. Kenyataannya, *e-service* dalam *e-commerce* mendapatkan *rating* yang rendah dari konsumen (Rubino, 2000). Seringkali konsumen belum membentuk harapan yang jelas untuk pemasar online. Perusahaan online belum mengerti dengan jelas apa yang benar-benar diinginkan konsumen dari layanan mereka, dan oleh karena itu perilaku konsumen dunia maya belum sepenuhnya dipahami (Zeithaml, et, al. 2000; Peterson et al. 1997).

Dalam *e-commerce*, langkah-langkah *e-service* telah diterapkan untuk menilai kualitas mesin pencari dan faktor-faktor yang terkait dengan keberhasilan situs online. Penelitian dari Cronin, Brady, & Hult, (2000) menunjukkan bahwa *e-service quality*

memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* konsumen. Kemudian Zeithaml, et, al. (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan dari situs mempengaruhi loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut Srinivasan et al., (2002) kualitas *e-service* dianggap secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis 4 (H4): Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.3 Biaya Holdup Tertentu

Secara umum, biaya *holdup* tertentu mengacu pada kurangnya transferabilitas aset yang dimaksudkan untuk digunakan dalam transaksi tertentu terhadap penggunaan lainnya. Aset yang sangat spesifik mewakili *sunk cost* yang memiliki nilai yang relatif kecil di luar penggunaannya dalam konteks transaksi tertentu. *Sunk cost* (biaya tertanam) adalah biaya – biaya yang dikeluarkan di waktu yang lampau atau biaya – biaya yang dikeluarkan tetapi tidak mempengaruhi keputusan proyek jangka pendek karena biaya ini tak akan kembali. Biaya *holdup* tertentu memiliki konsep yang sama dengan kekhususan aset dan *switching cost*. Kekhususan aset dapat dilihat sebagai jenis *Switching Cost* (Burnham, et, al. 2003). Secara umum *switching costs* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et, al. 2003). Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih penyalur baru.

Burnham, et al. (2003) meneliti eksistensi peran mediator dari *switching costs* pada pengaruh kepuasan konsumen, tetapi hasil penelitian mereka menunjukkan peran mediator tersebut tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, et al. (2004) yang membuktikan bahwa *switching costs* mempengaruhi *e-satisfaction* dari konsumen. Kemudian Aydin & Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara *e-satisfaction* konsumen, kepercayaan, *switching costs*, dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa *switching costs* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen. Selanjutnya Biedenbach, Bengtsson & Marell (2015) juga menyebutkan bahwa *switching cost* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen.

Hipotesis 5 (H₅): Biaya *holdup* tertentu berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Jones, et. al. (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Sementara Burnham, et. al. (2003) berpendapat bahwa *switching cost* merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan dari penyedia layanan tertentu ke penyedia layanan yang lain. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa biaya tersebut tidak hanya semata-mata terkait dengan biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga termasuk biaya pencarian, transaksi, diskon yang biasanya diterima sebagai konsumen yang loyal, biaya emotional dan usaha-usaha kognitif, dan biaya sosial dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini memperkuat pendapat Dick & Basu (1994) yang menyatakan bahwa *switching costs* tidak hanya berkaitan dengan

biaya finansial tetapi juga terkait dengan waktu dan usaha-usaha psikologis pada saat konsumen menggunakan penyedia layanan baru.

Lee & Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya *switching costs* terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan diantara keduanya. Ketika salah satu pihak, biasanya pembeli/konsumen, tidak terlalu tergantung kepada pihak lain, maka pembeli/konsumen tersebut tidak mempunyai hambatan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain. Pada kondisi yang demikian konsumen mempunyai *switching costs* yang rendah. Sebaliknya pada *switching costs* yang tinggi, konsumen sangat tergantung kepada penjual atau merek produk tertentu, sehingga dia akan melakukan transaksi dengan penjual atau merek tersebut bukan dengan penjual atau merek lain.

Temuan ini melengkapi hasil penelitian Dick & Basu (1994) yang menemukan bahwa loyalitas konsumen ditentukan tidak hanya oleh kepuasan tetapi juga oleh *switching costs*. Burnham, et al. (2003), menegaskan bahwa *switching costs* mempunyai pengaruh yang positif terhadap dalam membangun loyalitas. Pengaruh yang signifikan dari *switching costs* terhadap loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh Aydin et, al. (2005).

Hipotesis 6 (H₆): Biaya *holdup* tetentu berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.4 Kepuasan

Kepuasan konsumen telah menarik banyak perhatian dari banyak pemasar dan perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen yang puas cenderung membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari pengalaman berbelanja sebelumnya melalui Internet (Shankar et al., 2003). Dalam kebanyakan penelitian, kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Tsai et, al. 2007). Dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang setia adalah faktor yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan *e-commerce*, dan memiliki rencana efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk dapat bertahan di lingkungan persaingan Internet. Banyak peneliti terdahulu yang telah membahas *e-satisfaction* dari berbagai perspektif. Følstad, Anda dan Sjøberg (2010) menyelidiki kepuasan konsumen dalam hal konteks umum dan spesifik. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas dalam *e-commerce*.

Kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat pembelian kembali juga termasuk didalamnya (Rehman, et, al., 2014). Kepuasan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan mereka produk dan layanan yang menarik. Setiap bisnis dapat mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dengan mencapai kepuasan konsumen secara intensif di pasar yang kompetitif. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan

konsumen dalam menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed, dkk, 2014).

Bridges dan Florsheim (2008) menganggap kepuasan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konektivitas dan kepuasan konsumen dengan sistem *e-commerce*. Hedonisme (*sense of pleasure*) juga telah dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan *e-loyalty* (Bridges et, al. 2008). Sistem dan kualitas informasi dan persepsi konsumen (kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan) adalah faktor yang sering dikemukakan oleh para ilmuwan yang mengarah pada kepuasan konsumen (Lin et al 2011; Stefani & Xenos 2011). Dalam penelitian yang berbeda, kepuasan telah dipelajari dalam dua perspektif. Di satu sisi, kepuasan merupakan predisposisi afektif yang ditopang oleh kondisi ekonomi, seperti volume margin keuntungan atau penjualan yang diperoleh. Di sisi lain, faktor non-psikologis seperti kemudahan hubungan atau pasangan yang memenuhi janji dianggap sebagai kepuasan non-ekonomi. Kepuasan dengan aspek ekonomi dan non-ekonomi mempengaruhi loyalitas konsumen dalam *e-commerce* (Casaló, Flavián & Guinalú 2008).

Dalam konteks online *retailing*, ditemukan bahwa *e-satisfaction* konsumen dapat menciptakan *e-loyalty* terhadap konsumen (Abbott et, al. 2000). Shankar, dkk. (2003) juga menegaskan bahwa efek positif dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* bahkan lebih tinggi secara online daripada offline. Setelah penjelasan yang disampaikan di atas, dapat didefinisikan *e-satisfaction* sebagai hasil persepsi konsumen tentang kenyamanan, kepercayaan, keamanan, penyesuaian, kegunaan, kemudahan, efektivitas harga dan nilai yang dirasakan secara online, sehingga *e-satisfaction* berdampak positif kepada *e-loyalty* konsumen.

Hipotesis 7 (H7): *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

2.5 Loyalitas

E-loyalty telah menjadi isu utama dalam penelitian *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir karena besarnya manfaat terhadap bisnis dari suatu perusahaan. *e-loyalty* mengarah pada pembelian kembali dan didefinisikan sebagai komitmen konsumen dan sikap positif terhadap perusahaan online (Safa, 2014). Kesetiaan dalam *e-commerce* mengacu pada keinginan individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan aktivitas perdagangan sebelumnya. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor efektif pada *e-loyalty* sangat penting bagi peneliti dan praktisi (Tsai & Huang, 2007). Namun, menurut Wang, Pallister dan Foxall (2006) penelitian sebelumnya mengenai kesetiaan sebagian besar telah terfragmentasi, dan studi tentang struktur formasi *e-loyalty* sedikit. Konsumen yang setia membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan diakui sebagai aset berharga bagi mereka. Konsumen yang setia mengundang para konsumen baru untuk membeli dari perusahaan favorit mereka dan merupakan sumber keuntungan yang besar (Chen, 2012). *E-loyalty* mengurangi biaya operasional karena konsumen yang setia membeli lebih banyak daripada konsumen lainnya. Meskipun biaya *e-loyalty* lebih banyak daripada penciptaan loyalitas dalam perdagangan tradisional, manfaat dan pertumbuhan dapat lebih cepat setelah hubungan telah dibangun (Cyr et, al. 2007).

Hurriyati (2005) menyatakan “loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.” Menurut Engel (1995), loyalitas didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang

menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.”

“Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pemasar dan perusahaan. Bagi perusahaan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu pemasok yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu. Pada saat para konsumen mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.” (Tjiptono, 2004).

“Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sebuah perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya untuk menarik konsumen baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi pendapatan yang diperoleh dari konsumen.” (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu, mendapatkan loyalitas dari konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya yang terkait dengan penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai “Suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya

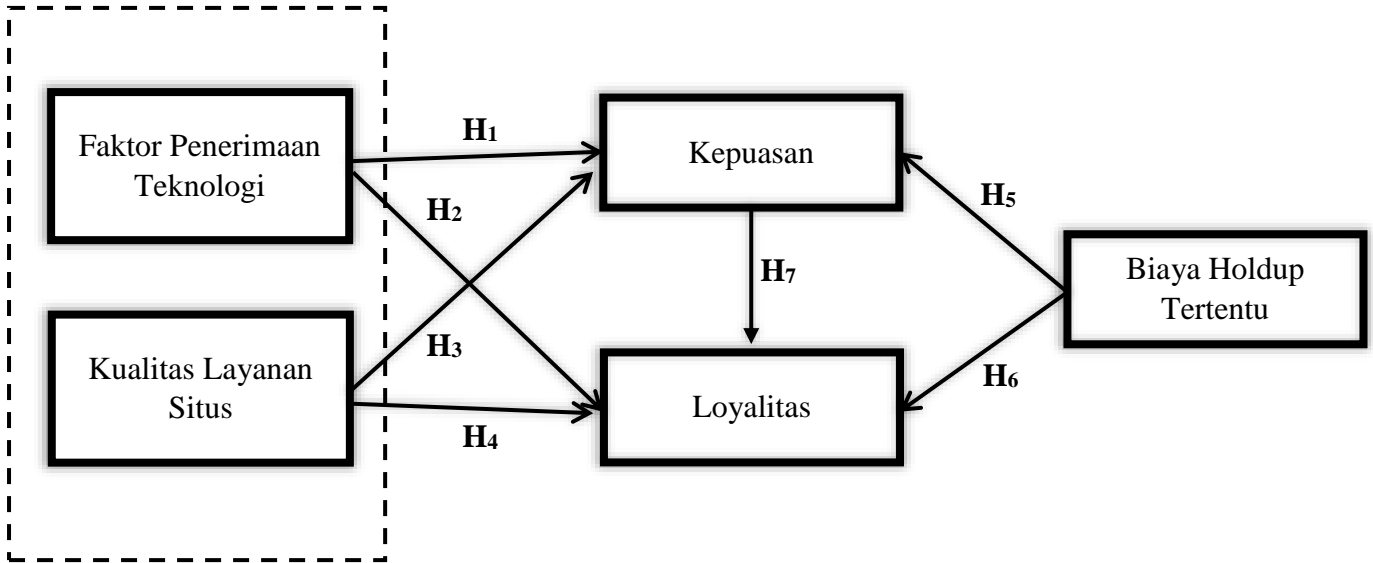
pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku.” (Baser et, al. 2015). “Dalam literatur pemasaran, loyalitas sering digunakan bergantian dengan definisi operasionalnya (pengukuran) untuk menyebut; pengulangan pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks pasar yang spesifik, misalnya, layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran; konsumen dan loyalitas merek” (Sahin, et, al. 2011).

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli produk secara berulang atau mereposisi ulang produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau merek yang berulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran. berpotensi menimbulkan perilaku berpindah." Pengertian ini telah digunakan secara luas dalam penelitian terkait tentang *e-loyalty*. Anderson & Srinivasan (2003) mengidentifikasi *e-loyalty* sebagai "Sikap positif konsumen terhadap *e-commerce* yang menghasilkan perilaku membeli ulang.”

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber: Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediator, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna dari situs belanja Tokopedia saja. Hal ini didasarkan pada data dimana Tokopedia merupakan salah satu situs *marketplace* online yang terbesar di Indonesia dan termasuk juga di Asia Tenggara.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2003). “Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi.” (Wibisono, 2003). “Sampel juga dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi.” (Istijanto, 2009). Sampel selalu menjadi bagian yang lebih kecil dari populasi. Karena sampel digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti,

sampel biasanya digunakan untuk riset-riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan transaksi di situs belanja Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *sampling* non-probabilitas, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik didalam memilih sampel yang dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang sampelnya diambil secara acak (*random*). Berdasarkan teknik tersebut maka pandangan cocok atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Responden adalah konsumen situs belanja online yang berdomisili di Yogyakarta.
- 2) Responden merupakan konsumen situs belanja Tokopedia.

Ghozali dan Fuad (2005) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 252 orang dengan perhitungan jumlah indikator yang dipakai yaitu berjumlah 20 indikator. Total sampel penelitian berjumlah 260 orang tetapi yang digunakan menjadi 252 orang dikarenakan ada beberapa sampel dari responden yang tidak valid.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 260 responden yang pernah menggunakan situs belanja Tokopedia. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran online (*Google Forms*) kepada responden.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu. Satu variabel antara (mediator) yaitu kepuasan konsumen. Dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas konsumen. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Penerimaan Teknologi

Faktor penerimaan teknologi adalah ukuran kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi secara online (Davis, 1989). Indikator untuk mengukur variabel-variabel faktor penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Factors*) berdasarkan jurnal dari Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009) adalah sebagai berikut:

- i. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi belanja
- ii. Teknologi mudah untuk dimengerti dan digunakan
- iii. Teknologi dapat menghemat banyak waktu
- iv. Memiliki sistem pembayaran yang fleksibel

2) Kualitas Layanan Situs

Kualitas layanan situs adalah evaluasi keseluruhan dari konsumen dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas dari penawaran layanan elektronik di pasar

dunia maya (Santos, 2003). Indikator untuk mengukur variabel-variabel faktor kualitas layanan situs (*Website Service Quality*) berdasarkan jurnal dari Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009) adalah sebagai berikut:

- i. Situs yang aman
- ii. Layanan situs yang bagus
- iii. Tampilan situs yang rapi
- iv. Situs yang responsif

3) Biaya Holdup Tertentu

Biaya *holdup* tertentu merupakan suatu aset berwujud dan tak berwujud tertentu yang terbentuk dalam rangka transaksi jual beli (Chiu, 2006). Indikator untuk mengukur variabel-variabel biaya *holdup* tertentu (*Specific Holdup Cost*) berdasarkan jurnal dari Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009) adalah sebagai berikut:

- i. Pengguna situs telah menghabiskan waktu dan tenaga untuk mempelajari situsnya
- ii. Telah terbiasa dengan situs
- iii. Pengguna dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga jika berpindah ke situs lain
- iv. Situs sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna

4) Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat pembelian kembali juga termasuk didalamnya (Rehman, et, al., 2014). Indikator untuk mengukur variabel-variabel kepuasan

(*satisfaction*) berdasarkan jurnal dari Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009)

adalah sebagai berikut:

- i. Puas dengan layanan
- ii. Puas dengan produk
- iii. Senang dengan layanan
- iv. Sangat puas dengan produk
- v. Layanan sangat memuaskan

5) Loyalitas

Loyalitas (*loyalty*) merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Oliver, 2010). Indikator untuk mengukur variabel-variabel loyalitas (*loyalty*) berdasarkan jurnal dari Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009) adalah sebagai berikut:

- i. Menjadi konsumen yang setia
- ii. Merekomendasikan situs kepada orang lain
- iii. Selalu mengingat situs belanja yang sama
- iv. Sulit untuk pindah ke situs lainnya
- v. Tetap sering berbelanja di situs yang sama pada tahun yang akan datang

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (1986) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto (1999) suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, yang berarti mempunyai kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji coba pengukuran validitas *item* pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 35 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka r_{hasil} korelasi *pearson* dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% ($p = 0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Pengertian Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Sanjaya, 2015). Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel tersebut jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0.70 (Janti, 2014; Kaplan dan Saccuzo, 1993).

Kuisisioner yang akan dipergunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Maka dari itu, kuisisioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada minimal 35 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada 35 responden:

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
Faktor Penerimaan Teknologi	0.829	0.6			Reliabel
Saya merasa bahwa fungsi pencarian didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.			0.818	0,333	Valid
Saya merasa bahwa cara pembayaran didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.			0.801	0,333	Valid
Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia mudah dimengerti.			0.761	0,333	Valid
Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia gampang untuk digunakan.			0.794	0,333	Valid
Saya merasa bahwa situs belanja Tokopedia dapat menghemat banyak waktu belanja.			0.792	0,333	Valid
Kualitas Layanan Situs	0.771	0.6			Reliabel
Ketika saya berbelanja lagi, personel/catatan situs akan mengingat kebiasaan konsumsi saya.			0.805	0,333	Valid
Saya merasa percaya diri ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.			0.678	0,333	Valid
Saya merasa aman ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.			0.650	0,333	Valid
Saya percaya bahwa situs belanja Tokopedia dapat memberikan layanan yang sesuai untuk saya.			0.723	0,333	Valid
Biaya Holdup Tertentu	0.804	0.6			Reliabel
Untuk memahami bagaimana cara menggunakan situs belanja Tokopedia, saya sudah menghabiskan waktu dan tenaga untuk mempelajarinya.			0.774	0,333	Valid
Saya menggunakan situs belanja Tokopedia karena saya sudah terbiasa untuk menggunakannya.			0.773	0,333	Valid
Jika saya tidak menggunakan situs belanja Tokopedia dan menggunakan situs belanja lain, saya perlu menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mempelajari situs belanja tersebut.			0.728	0,333	Valid
Saya sudah menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memastikan bahwa situs belanja Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.			0.731	0,333	Valid

Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian (Lanjutan)

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
Kepuasan Konsumen	0.871	0.6			
Saya puas atas proses bisnis situs belanja Tokopedia.			0.796	0,333	Valid
Saya menyukai konten dan tata letak dari situs belanja Tokopedia.			0.893	0,333	Valid
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan tingkat layanan situs belanja Tokopedia.			0.773	0,333	Valid
Loyalitas Konsumen	0.865	0.6			Reliabel
Saya akan mempromosikan situs belanja Tokopedia kepada teman dekat saya.			0.854	0,333	Valid
Ketika saya memikirkan belanja melalui internet, saya akan pertama kali mengingat tentang situs belanja Tokopedia.			0.888	0,333	Valid
Saya merasa sulit untuk pindah ke situs belanja lainnya.			0.799	0,333	Valid
Di tahun-tahun mendatang, saya akan sering berbelanja di situs belanja Tokopedia.			0.753	0,333	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran B)

Dari hasil pengujian reliabilitas dan validitas tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, biaya *holdup* tertentu, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen telah mencapai nilai r yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM), dikarenakan model konseptual penelitian ini mempunyai tiga variabel independen, satu variabel mediator, dan satu variabel dependen. “*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis terdahulu yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud

diantaranya adalah analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori.” (Hox dan Bechger, 1998). SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan, tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor). Sehingga teknik analisis SEM merupakan teknik yang paling cocok untuk menguji model konseptual didalam penelitian ini. Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

3.7.1 Konsep SEM

Dalam penelitian ini, peneliti sedang meneliti tentang pengaruh antara faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Untuk mengetahui posisi variabel-variabel tersebut dalam SEM, maka perlu diketahui konsep dan istilah-istilah dalam SEM, sebagai berikut:

- 1) Analisis jalur adalah teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”. (Robert D. Retherford 1993).
- 2) Variabel *exogenous*. Variabel – variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka

korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

- 3) Variabel *endogenous*. Variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.
- 4) Variabel laten merupakan konsep abstrak yang menjadi perhatian yang diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati, sebagai contoh: perilaku, sikap, perasaan dan motivasi. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam, yaitu:
 - a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu.
 - b. Variabel laten endogen, yaitu variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen adalah loyalitas konsumen.
- 5) Variabel manifest adalah variabel yang besaran kuantitatifnya dapat diketahui secara langsung. Variabel manifest juga dapat disebut sebagai indikator penelitian.

- 6) Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.
- 7) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menurut Joreskog dan Sorborn (1993) digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori.

3.7.2 Tahap-Tahap dalam SEM

Hair dkk (1998) dalam Ghazali (2008) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah, yaitu:

- 1) Pengembangan model secara teoritis. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.
- 2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*). Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.
- 4) Memilih matrik input untuk analisa data. Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data

mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk.

- 5) Menilai identifikasi model. Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square (OLS) regression*, akan tetapi teknik ini telah digantikan oleh *maximum likelihood estimation (ML)* yang lebih efisien jika asumsi normalitas *multivariate* terpenuhi.

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- i. Adanya nilai *standart error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
 - ii. Nilai estimasi yang tidak signifikan misalnya *error variance* yang negative
 - iii. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar estimasi koefisien.
- 6) Menilai kriteria dari *goodness of fit*. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*. *Absolute fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measure* melakukan penyesuaian

terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

- 7) Interpretasi terhadap model. Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai pengaruh kepuasan layanan situs, faktor penerimaan teknologi, dan biaya *holdup* tertentu terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pembahasan analisis ini penelitian ini diawali dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dan pengujian hipotesis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah semua hasil pengolahan data telah diketahui, pada akhir analisis akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya beserta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen situs belanja online Tokopedia di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 252 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan melakukan penyebaran kuisisioner online.

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 252 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik-karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 seperti berikut:

Tabel 4.1. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	3	1.20
20-30	249	98.8
31-40	0	0
Jumlah	252	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 98.8%. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 30 hingga 40 tahun yakni 0%.

4.1.2. Responden Menurut Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.2 seperti berikut:

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	246	98.4
PNS/TNI/Polri	1	0.4
Pegawai Swasta	1	0.4
Tidak Bekerja	2	0.8

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 98.4%. Sementara presentase responden paling kecil pada pada pekerjaan PNS/TNI/Polri dan pegawai swasta dengan presentase yang sama yaitu 0.4%.

4.1.3. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.3 seperti berikut:

Tabel 4.3. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	145	58
Perempuan	105	42
Jumlah	230	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 58% dan presentase responden perempuan yaitu 42%.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah digunakan dan dikembangkan sebelumnya. "SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengujian hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi." (Byrne, 1998).

Selain itu, Schumaker dan Lomax (1996) menyatakan, "SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan."

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel yang terobservasi. Statistik kesesuaian model hasil *output* Lisrel diperoleh nilai χ^2 sebesar 303.36 dan *normed* χ^2

sebesar 2.171. Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI, CFI dan ECVI lebih besar dari nilai ECVI *for saturated model* sebesar 0.068, 0.89, 0.85, 0.98 dan 1.61 dibandingkan dengan 1.51. Dilihat dari hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang baik dan tidak terdapat interaksi antar indikator. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural peneliti menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi.

4.2.1. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 19 indikator yang dipakai dan 1 indikator tidak dipakai (dihapus) karena mempunyai nilai *standardized loading factor* >1. Pada Kualitas Layanan Situs (KLS) satu indikator dihapus yaitu KL2 dengan nilai *standardized loading factor* 1,02. Sedangkan untuk variabel Faktor Penerimaan Teknologi (TEKNOLOGI), Biaya Holdup Tertentu (HOLDUP), Kepuasan (KEPUASAN), dan Loyalitas (LOYALITAS) tidak ada indikator yang dihapus karena nilai dari *standardized loading factor* semuanya bagus dan dibawah 1. Hasil analisis *offending estimate* akan ditampilkan pada tabel 4.4. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat *offending estimate* dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.4. Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
Faktor Penerimaan Teknologi (TEKNOLOGI)	T1	0.53	Dipakai
	T2	0.69	Dipakai
	T3	0.79	Dipakai
	T4	0.64	Dipakai
	T5	0.60	Dipakai

Tabel 4.4. Hasil Analisis *Offending Estimate* (lanjutan)

Kualitas Layanan Situs (KLS)	KL1	0.66	Dipakai
	KL2	1.02	Tidak Dipakai
	KL3	0.85	Dipakai
	KL4	0.72	Dipakai
Biaya Holdup Tertentu (HOLDUP)	HU1	0.73	Dipakai
	HU2	0.67	Dipakai
	HU3	0.97	Dipakai
	HU4	0.74	Dipakai
Kepuasan (KEPUASAN)	HU1	0.42	Dipakai
	HU2	0.53	Dipakai
	HU3	0.65	Dipakai
Loyalitas (LOYALITAS)	LOY1	0.91	Dipakai
	LOY2	0.76	Dipakai
	LOY3	0.83	Dipakai
	LOY4	0.96	Dipakai

Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran D)

4.2.2. Uji Validitas Data

“Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.” (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti disarankan untuk melakukan uji validitas atau uni-dimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Holmes-Smith (2001) menyatakan, “Berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model.” Kemudian disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Ghozali dan Fuad, (2008) menambahkan, “Indeks GFI $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan uni-dimensionalitas dari konstruk yang diuji.” Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada

sub-bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model ditunjukkan bahwa semua *composite* yang diuji yaitu; Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, Biaya *Holdup* Tertentu, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen yang mana semuanya memiliki indeks GFI $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut adalah valid dan merupakan uni-dimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (Factor Loading)	t-values	Keterangan
Faktor Penerimaan Teknologi (TEKNOLOGI)			
T1	0.53	9.77	Valid
T2	0.69	9.39	Valid
T3	0.79	15.31	Valid
T4	0.64	13.38	Valid
T5	0.60	11.22	Valid
Kualitas Layanan Situs (KLS)			
KL1	0.66	10.64	Valid
KL3	0.85	14.05	Valid
KL4	0.72	14.65	Valid
Biaya Holdup Tertentu (HOLDUP)			
HU1	0.73	12.45	Valid
HU2	0.67	10.78	Valid
HU3	0.97	14.03	Valid
HU4	0.74	16.79	Valid
Kepuasan (KEPUASAN)			
PUAS1	0.42	-----	Valid
PUAS2	0.53	9.62	Valid
PUAS3	0.65	8.41	Valid
Loyalitas (LOYALITAS)			
LOY1	0.91	-----	Valid
LOY2	0.76	13.92	Valid
LOY3	0.83	16.11	Valid
LOY4	0.96	17.11	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran D dan Lampiran E)

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 19 yaitu pada variabel Faktor Penerimaan Teknologi (Teknologi) adalah T1, T2, T3, T4, dan T5. Pada variabel Kualitas Layanan Situs (KLS) adalah KL1, KL3, dan KL4. Pada variabel Biaya Holdup Tertentu (Holdup) adalah HU1, HU2, HU3, dan HU4. Pada variabel Kepuasan Konsumen (Kepuasan) adalah PUAS1, PUAS2, dan PUAS3. Pada variabel Loyalitas Konsumen (Loyalitas) adalah LOY1, LOY2, LOY3, dan LOY4.

4.2.3. Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur/menguji hipotesis yang diajukan. Hair (1998) menyebutkan bahwa, “Untuk mengukur baik tidaknya atau ‘kesesuaian’ model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*.” Selanjutnya akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang digunakan dalam penelitian ini yang nantinya dapat dipakai dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2) dan Normed χ^2 Tests. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. “Model dikatakan baik jika Ho diterima yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed χ^2 Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* (dF) nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed χ^2* antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik.” (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). “RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08.” (Ghozali dan Fuad, 2008).

The Goodness of Fit Index (GFI). “GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R_2 dalam regresi ganda.” (Ghozali, 2013). “Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik.” (Hu dan Bentler, 1998).

Normed Fit Index (NFI). Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan, “NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai $NFI > 0,90$.”

The Comparative Fit Index (CFI). CFI adalah indeks kesesuaian *incremental*. “Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.” (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. “Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima.” (Holmes-Smith, 2001).

Tujuan dari penilaian ini adalah untuk menilai kebaikan atau kesesuaian model, sehingga LISREL 8.80 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), “Penelitian menggunakan indeks *goodness of fit* untuk

mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu χ^2 , *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan *comparative fit index* (CFI). Penilaian *goodness of fit* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Nilai Indeks *Goodness Of Fit*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
TEKNOLOGI	2.68	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
KLS	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
HOLDUP	3,55	0.056	0.99	0.99	1.00	Baik
KEPUASAN	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
LOYALITAS	0.21	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran E)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Data

“Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat.” (Hair dkk., 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa, “Reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja reliabel tetapi tidak valid, atau jika tidak, satu indikator bisa saja valid namun tidak reliabel.”

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang bisa digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R_2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R_2 dari masing-masing indikator.

Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa, “Variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50.” Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) seperti berikut:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana:

λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator. (variabel yang terobservasi)

ϵ_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator.

Berdasarkan penjelasan rumus diatas, didapatkan reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang dipakai dalam penelitian ini yang kemudian dijelaskan dalam tabel 4.7 seperti berikut:

Tabel 4.7. Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Faktor Penerimaan Teknologi						
T1	0.53	0.48	Valid	0.8	0.5	Reliabel
T2	0.69	0.92	Valid			
T3	0.79	0.19	Valid			
T4	0.64	0.25	Valid			
T5	0.60	0.40	Valid			
Kualitas Layanan Situs						
KL1	0.66	0.62	Valid	0.8	0.6	Reliabel
KL3	0.85	0.33	Valid			
KL4	0.72	0.18	Valid			

Tabel 4.7. Reliabilitas Konstruk (Lanjutan)

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
Biaya Holdup Tertentu						
HU1	0.73	0.50	Valid	0.8	0.6	Reliabel
HU2	0.67	0.63	Valid			
HU3	0.97	0.58	Valid			
HU4	0.74	0.13	Valid			
Kepuasan Konsumen						
PUAS1	0.42	0.31	Valid	0.8	0.6	Reliabel
PUAS2	0.53	0.30	Valid			
PUAS3	0.65	0.02	Valid			
Loyalitas Konsumen						
LOY1	0.91	0.13	Valid	0.9	0.7	Reliabel
LOY2	0.76	0.15	Valid			
LOY3	0.83	0.29	Valid			
LOY4	0.96	0.47	Valid			

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.8 (variabel “Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Situs, Biaya Holdup Tertentu, Kepuasan Konsumen”) hingga 0.9 (variabel “Loyalitas”). Sedangkan untuk nilai *variance extracted* dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.5 (variabel ”Faktor Penerimaan Teknologi”) hingga 0.7 (variabel “Loyalitas”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted* dari variabel-variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,5. Dengan demikian, dapat bahwa sembilan belas variabel terobservasi dan lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.3 Analisa Model Struktural

Pada tahap ini, model persamaan struktural yang digunakan adalah model penelitian yang telah dikembangkan dari model sebelumnya. Sebagai kriteria tambahan untuk *goodness of fit*, peneliti menggunakan *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan metode sampel tunggal. Hasil keluaran LISREL untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai statistik menunjukkan model yang sempurna/bagus. Hal ini juga menunjukkan bahwa model hipotesa dapat digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Nilai kesesuaian model statistik dapat dilihat pada Tabel 4.8 seperti berikut:

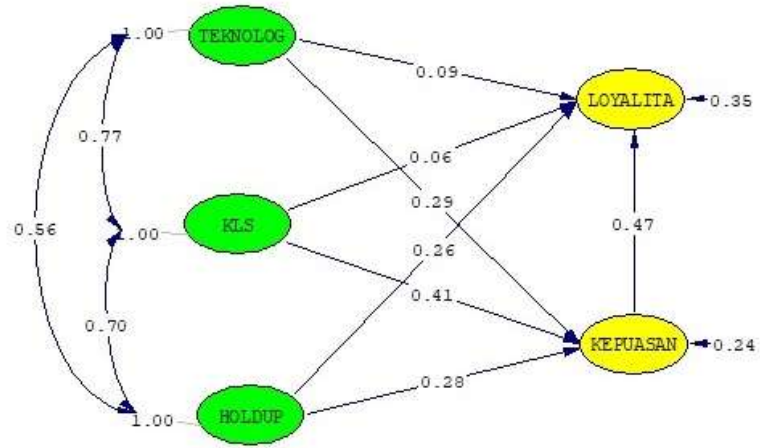
Tabel 4.8. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	308.36	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.068	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	1.61	1.51	Baik
GFI	0.89	>0.90	Baik
NFI	0.97	>0.90	Baik
CFI	0.98	>0.95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran G)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* LISREL dari model tersebut sudah dapat digunakan untuk pengujian hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut:

Gambar 4.1. Model Struktural



Chi-Square=308.36, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

Tabel 4.9. Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob.
KEPUASAN→ LOYALITAS	0.47	3.68	0.0003
TEKNOLOGI→ KEPUASAN	0.29	3.37	0.0010
TEKNOLOGI→ LOYALITAS	0.09	0.99	0.3239
KLS→KEPUASAN	0.41	3.81	0.0002
KLS→LOYALITAS	0.06	0.51	0.6108

Tabel 4.9. Ringkasan Uji Hipotesis (lanjutan)

HOLDUP→ KEPUASAN	0.28	3.86	0.0002
HOLDUP→ LOYALITAS	0.26	3.21	0.0016

Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran G)

Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat dilihat nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, oleh karena itu gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada dua jalur arah yaitu Teknologi → Loyalitas, KLS → Loyalitas bersifat tidak signifikan. Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan hasil dari uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i>-value / α level)	Keterangan
H1: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.29 (3.37 / < 0.003)	Diterima
H2: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.09 (0.99 / > 0.30)	Tidak Diterima

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis (Lanjutan)

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i> -value / α level)	Keterangan
H3: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.41 (3.81 / < 0.002)	Diterima
H4: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.06 (0.51 / > 0.60)	Tidak Diterima
H5: Biaya <i>holdup</i> tertentu berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen.	+	0.28 (3.86 / < 0.002)	Diterima
H6: Biaya <i>holdup</i> tetentu berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.26 (3.21 / < 0.002)	Diterima
H7: <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen.	+	0.47 (3.68 / < 0.003)	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran G)

4.4 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.10. Untuk model hasil hipotesis kemudian akan dijelaskan dalam penelitian ini:

H₁: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.3% = 0.003 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai *t*-statistik = 3.37, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.29. Dengan demikian, hipotesis H₁

yang menyatakan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi faktor penerimaan teknologi dari konsumen situs belanja Tokopedia maka kepuasan konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Shih (2014) yang menemukan pengaruh positif faktor penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen. Sikap individu terhadap *e-shopping* yang kuat akan berkorelasi positif dengan penerimaan pengguna.

Kemudian Davis (1989) mengusulkan untuk menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengukur faktor penerimaan teknologi dari konsumen. TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi. Model TAM yaitu menempatkan faktor sikap dari setiap perilaku penggunanya dengan empat variabel, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan kebiasaan sikap dari penggunaan (*behavioral intention to use*). Ke empat variabel tersebut mempunyai validitas yang telah teruji secara empiris untuk memprediksi gambaran pada aspek perilaku dari pengguna teknologi informasi. Oleh karena itu, faktor penerimaan teknologi merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

H₂: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen. Dengan taraf nyata (α) < 30% = 0,30 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 0.99, serta total pengaruh variabel faktor penerimaan

teknologi terhadap variabel loyalitas = 0,09. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang menyatakan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen, Karahanna & Straub (2003); Pavlou, (2003) yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* – yang merupakan bagian fundamental dari TAM – tidak cukup untuk membuat konsumen loyal.

Tetapi temuan ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Gefen et al., (2001) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan situs dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Perbedaan ini mungkin terjadi mungkin karena adanya sebagian konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *offline*/tradisional, sedangkan sebagian konsumen lagi lebih memilih untuk berbelanja online, dan juga tingkat kerumitan dari situs belanja online. Bagi konsumen yang memilih berbelanja secara online mereka menganggap belanja online dapat menghemat banyak waktu, lebih fleksibel, dan juga memiliki variasi produk yang lebih banyak. Tetapi sesuai dengan hasil penelitian oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, (2000); Peterson et al., (1997) bagi sebagian konsumen *offline* yang lebih memilih berbelanja secara tradisional mereka menganggap bahwa berbelanja secara online itu merupakan hal yang rumit, dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Misalnya di pasar tradisional, konsumen dapat bertatap muka secara langsung dengan penjualnya sehingga konsumen dapat melakukan transaksi langsung dan tidak memerlukan proses yang rumit. Sedangkan jika berbelanja online, transaksi diselesaikan dengan menggunakan berbagai

perangkat keras dan perangkat lunak yang berhubungan dengan Internet, yang bagi sebagian konsumen menganggap proses transaksinya rumit. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap situs belanja Tokopedia belum kuat.

H₃: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.81, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.41. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang menyatakan bahwa kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen., signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan situs memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas layanan situs belanja Tokopedia maka *e-satisfaction* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nosrati, (2008) yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari *e-commerce* karena dua alasan. Pertama, ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat belanja online. Kedua, ini adalah alat pilihan untuk menarik pembeli-pembeli yang potensial. Kemudian Caruana & Malta (2002) juga menemukan bahwa kualitas layanan telah terbukti menjadi masukan penting bagi kepuasan konsumen tidak hanya di lingkungan tradisional, namun juga di lingkungan online. Disebutkan juga oleh Khalifa & Shen, (2005) yang menemukan bahwa kualitas layanan situs tertentu dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan situs web.

H4: Kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 60% = 0,60 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 0.51, serta total pengaruh variabel faktor penerimaan teknologi terhadap variabel loyalitas = 0,06. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang menyatakan bahwa kualitas layanan situs berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan situs belanja tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, (2000); Peterson et al., (1997) bahwa perusahaan *e-commerce* belum mengerti dengan jelas apa yang benar-benar diinginkan konsumen dari kualitas layanan mereka, dan oleh karena itu perilaku konsumen dunia maya belum sepenuhnya dipahami. Kemudian Rubino, (2000) menambahkan bahwa *e-service* dalam *e-commerce* mendapatkan *rating* yang rendah dari konsumen. Akan tetapi temuan ini berbeda dari yang dikemukakan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) bahwa pentingnya kualitas dari *e-service* sangat terkait dengan *e-loyalty* konsumen.

Perbedaan ini mungkin terjadi karena sekarang adalah zaman milenial dimana teknologi-teknologi semakin canggih, internet semakin cepat, sehingga sekarang banyak muncul situs belanja online di Indonesia selain Tokopedia. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen mencari harga yang terbaik dari suatu produk di masing-masing situs belanja, sehingga mereka tidak hanya melihat kualitas layanan situs yang diberikan oleh suatu situs belanja. Sehingga berdasarkan hal tersebut kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap situs belanja Tokopedia belum kuat dilihat dari tingkat kualitas layanan situs belanja-nya.

H₅: Biaya *holdup* tertentu berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.86, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.28. Dengan demikian, hipotesis H₅ yang menyatakan bahwa biaya *holdup tertentu* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa biaya *holdup* tertentu yang dibayarkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi biaya *holdup* tertentu yang dibayarkan oleh konsumen situs belanja Tokopedia maka *e-satisfaction* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam, et al. (2004) yang menyatakan bahwa biaya *holdup/switching costs* meningkatkan intensitas hubungan dari *e-satisfaction* konsumen. Oleh karena itu, konsumen mungkin tidak ingin mengambil tindakan untuk beralih ke pemasok lain karena pertimbangan investasi aset tertentu. Karena konsumen telah berinvestasi didalam suatu aset dan menyebabkan ketergantungan kepada penyedia layanan, maka *e-satisfaction* dari konsumen akan meningkat karena konsumen merasakan bahwa biaya yang telah diinvestasikan kepada aset tidak akan sia-sia/hangus terhadap satu penyedia layanan. Jika konsumen memiliki niat untuk berpindah penyedia layanan, maka investasi di aset yang sebelumnya akan hangus.

H₆: Biaya *holdup* tetentu berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.2% = 0.002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.21, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.26. Dengan demikian, hipotesis H₆

yang menyatakan bahwa biaya *holdup* tertentu berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen., signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa biaya *holdup* tertentu yang dibayarkan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen yang menggunakan situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi biaya *holdup* tertentu yang dibayarkan oleh konsumen situs belanja Tokopedia maka *e-loyalty* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshi & Stump (1999) dan Williamson (1985) yang menyebutkan bahwa jika konsumen telah menginvestasikan banyak aset manusia dan fisik kepada penyedia layanannya saat ini, dia akan memiliki sedikit insentif untuk beralih ke penyedia lain, karena perilaku *switching* akan menyebabkan hilangnya 'biaya hangus' dengan penyedia layanan, sehingga konsumen lebih memilih untuk loyal kepada penyedia layanannya tersebut. Kemudian Burnham, et al. (2003) juga menyatakan bahwa *switching costs* mempunyai pengaruh yang positif terhadap dalam membangun loyalitas. Pengaruh yang signifikan dari *switching costs* terhadap loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh Aydin et al. (2005).

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen.

Dengan taraf nyata (α) < 0.3% = 0.003 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 3.68, serta total pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan = 0.47. Dengan demikian, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen yang menggunakan situs belanja

Tokopedia di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi *e-satisfaction* konsumen situs belanja Tokopedia maka *e-loyalty* konsumen tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar et al., (2003) yaitu bahwa konsumen yang puas cenderung membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari pengalaman berbelanja sebelumnya melalui Internet. Disebutkan juga oleh Auh & Johnson (2005); Tsai et al., (2007) bahwa dalam kebanyakan penelitian, kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan membawa keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Menurut Abbott et, al. (2000) yang menyebutkan bahwa dalam konteks online *retailing*, ditemukan bahwa *e-satisfaction* konsumen dapat menciptakan *e-loyalty* terhadap konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen (H₁), kualitas layanan situs memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen (H₃), biaya *holdup* tertentu memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* konsumen (H₅), biaya *holdup* tertentu memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen (H₆), dan *e-satisfaction* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen (H₇) situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.

Sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu H₂ dan H₄ tidak terbukti yang artinya faktor penerimaan teknologi tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen, dan kualitas layanan situs tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan diatas, maka diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 7 hipotesis yang di rumuskan, hanya 5 hipotesis yang diterima yaitu H₁, H₃, H₅, H₆, dan H₇. Sedangkan 2 hipotesis lainnya yaitu H₂ dan H₄ menunjukkan hasil yang tidak positif.

Faktor Penerimaan Teknologi (TEKNOLOGI), Kualitas Layanan Situs (KLS), dan Biaya *Holdup* Tertentu (HOLDUP) berpengaruh positif terhadap Kepuasan

(KEPUASAN). Kemudian Biaya Holdup Tertentu (HOLDUP) dan Kepuasan (KEPUASAN) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LOYALITAS). Sehingga dapat diartikan bahwa *e-service* yang diberikan oleh situs belanja Tokopedia dalam beberapa hal terhadap konsumennya sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas mereka kepada situs belanja Tokopedia tersebut.

Kedua variabel yaitu Faktor Penerimaan Teknologi (TEKNOLOGI) dan Kualitas Layanan Situs (KLS) menunjukkan pengaruh tidak positif terhadap variabel Loyalitas (LOYALITAS). Hal ini mungkin terjadi karena semakin maraknya situs belanja online selain Tokopedia yang juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah sehingga menyebabkan hilangnya loyalitas terhadap situs belanja tersebut. Kemudian ketika konsumen menggunakan situs belanja Tokopedia mereka mungkin mendapatkan pengalaman yang kurang baik, sehingga dalam beberapa hal menyebabkan konsumen kurang puas dan kurang percaya terhadap situs belanja Tokopedia, sehingga situs belanja Tokopedia kehilangan loyalitas dari konsumennya.

5.2 Saran

Pertama, sehubungan dengan variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, dan biaya *holdup* tertentu dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan kemudian biaya *holdup* tertentu dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan *e-commerce* untuk lebih meningkatkan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan dari situs belanja dengan cara membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan konsumen, serta memperbaiki pengalaman buruk terhadap pengalaman

buruk yang mungkin pernah terjadi kepada konsumen. Dengan demikian, maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan yang lebih signifikan.

Sedangkan pada faktor penerimaan teknologi dan kualitas layanan situs yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, peneliti memberi saran kepada perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan *e-commerce* untuk kembali mengecek program-program loyalitas konsumen perusahaan, kemudian perusahaan harus dapat terus berinovasi dalam teknologi dan memberikan pelayanan yang memudahkan dan memuaskan konsumen, dan perusahaan sebaiknya mengutamakan perbaikan kualitas layanan situs, lalu disusul dengan faktor penerimaan teknologi dari konsumen. Apabila hal-hal tersebut sudah dapat terpenuhi, maka loyalitas konsumen terhadap situs belanja Tokopedia akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, biaya *holdup* tertentu, dan kepuasan konsumen. Penelitian terkait dengan loyalitas dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 300 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, M., Chiang, K. P., & Hwang, Y. S. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *ACR North American Advances*.
- Adzani. (2011), Tujuh Langkah SEM, <http://sem-amos.blogspot.co.id/2011/12/tujuh-langkah-sem.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.45.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- April, Thiem. (2010), Studi Kepustakaan, <https://april04thiem.wordpress.com/2010/11/12/studi-kepustakaan/>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.55.
- Armanda, Ribka., Hermanto, Suwardi, Bambang. (2015), *Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan Teknologi dalam Sistem Informasi Akuntansi dengan Pendekatan TAM, Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol.4, No.3.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Biedenbach, Galina., Bengtsson, Maria., Marell, Agnetta. (2015), Brand Equity, Satisfaction, and Switching Costs: An Examination of Effects in the Business-to-Business Setting, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.33, No.2.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Caesar, Arihdya. (2012), Validitas dan Reliabilitas, <https://arihdyaesesar.com/2012/01/13/validitas-dan-reliabilitas/>, diakses tanggal 29 Januari 2018 jam 16.47.
- Carter, Michelle., Wright, Ryan., Thatcher, Jason, B., Klein, Richard. (2012), Understanding Online Customers Ties to Merchants: The Moderating Influence of Trust on The Relationship Between Switching Costs and E-Loyalty, *European Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 1.

- Chiou, Jyh-Shen., Shen, Chung-Chi. (2006), The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.17, No.1.
- Dharmesti, Maria, D.D., Nugroho, Sahid, Susilo. (2013), The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Journal of Bussiness and Retail Management Research*, Vol.7, No.2.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.
- Ha, Sejin., Stoel, Leslie. (2008), Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model, *Elsevier Inc.*, Vol.7, No.1.
- Hendry. (2012), Confirmatory Factor Analysis Introduction, <https://teorionline.wordpress.com/2011/12/20/confirmatory-factor-analysis-introduction/>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.43.
- Iliachenko, E. (2006). Electronic service quality (e-SQ) in tourism: development of a scale for the assessment of e-SQ of tourism websites (*Doctoral dissertation, Luleå tekniska universitet*).
- Irnanatha, Aris. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat". Skripsi Sarjana. D.I Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joshi, A. W., & Stump, R. L. (1999). The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships: An empirical test of the moderating role of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 291-305.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Koufaris, Marios. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2.
- Kuntag, Jacobus, Rico. (2012), Model Kualitas Pelayanan SERVQUAL, <http://setabasri01.blogspot.com/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>, diakses tanggal 7 Februari 2018 jam 17.30.
- Kumbhar, V., M. (2012), Conceptualization of E-Services Quality and E-Satisfaction: A Review of Literature, *Management Research and Practice*, Vol.4, No.4.
- Liao, Z., & Shi, X. (2009). Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 24-30.
- Lin, Grace, T.R., Sun, Chia-Chi. (2009), Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.33, No.3.
- Ltifi, Moez., Gharbi, Jamel-Eddine. (2012), E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online, *Journal of Internet Banking and E-Commerce*, Vol.17, No.1.
- Luthfi, Zhafiri., Ishak, Asmai. (2011), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs*, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.15, No.1.
- Mai, Nguyen., Tuan, Nham., Yoshi, Takahashi. (2013), Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty in A Emerging Market, *TRZISTE*, Vol.25, No.2.
- Mahatma, Rhein. (2016), Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar e-Commerce di Indonesia Saat Ini, <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Martinez-Caro, Eva., Cepeda-Carrion, Gabriel., Cegarra-Navarro, Juan-Gabriel. (2011), Applying a Technology Acceptance Model to Test Business e-Loyalty Towards Online Banking Transactions, *Spanish Ministry of Education*, Vol.02, No.2.
- Meuter, L, Matthew., Ostrom, L, Amy., Roundtree, I, Robert., Bitner, Mary-Jo. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.50-64.
- Mohammed, Ezat, M., Wafik, Ghada, M., Jalil, Sabreen, G.A., El-Hassan, Yehia, Abu. (2016), The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Vol.9, No.1.
- Mustika, Fitria, Adi. (2014), Analisis Jalur dan SEM,

http://fitriaadimustikastatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.40.

- Nosrati, L. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction: a research on Iranian online bookstores.
- Noviandari, Lina. (2014), 5 Hal Menarik Yang Perlu Anda Ketahui tentang Tokopedia, <https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Nur, Sifah. (2017), Cara Penulisan Daftar Pustaka Sesuai Sumber, <http://rumahifah.blogspot.co.id/2015/01/cara-penulisan-daftar-pustaka-sesuai.html>, diakses tanggal 20 Februari 2018 jam 12.19.
- Nurfadli, Achmad. (2009), Teknik Sampling, <https://mistercela21.wordpress.com/2009/10/04/teknik-sampling/>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.52.
- Olson, J. R., & Boyer, K. K. (2005). Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: building customer loyalty. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 74-92.
- Pavlou, Paul. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3.
- Rachman, Fadly, Fauzi. (2017), Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Ramadhan, Fajri. (2013), Teknik Sampling Probabilitas dan Non-Probabilitas, <http://fajri-fafa.blogspot.co.id/2013/11/teknik-sampling-probabilitas-dan-non.html>, diakses tanggal 20 Desember 2017 jam 16.51.
- Rong, Ke., Shihua & Shuqin, Lin & Luo. (2015), Exploring the e-Service Quality In The e-Commerce Context: A Triadic View, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol.116, No.3.
- Rohimat, Asep. (2015), Apa Itu Tokopedia?, <https://vccmurah.net/blog/apa-itu-tokopedia-cara-daftar-tokopedia/>, diakses tanggal 18 November 2017 jam 16.00.
- Safa, Nader, S., Solms, Rossouw, Von. (2016), Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce, *South African Journal of Information Management*.
- Santoso, Budi. (2012), *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi, Jurnal Studi*

Akuntansi Indonesia, Vol.2, No.1.

- Sarjono, Haryadi., Juanita, Winda. (2015), Pengenalan SEM, <https://sbm.binus.ac.id/2015/04/28/pengenalan-sem-part-1/>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.39.
- Setyadi, Ilham, Cahya. (2012), Pengertian Variabel Eksogen dan Endogen, <http://ilhamcs.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-tentang-variabel-dan.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.41.
- Siregar, Ratnasari, Khairani. (2015), Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model, *Research Gate*, Vol.4, No.1.
- Sugiarto. (2010), Variabel-Variabel SEM, <http://aboutlisrel.blogspot.co.id/2010/06/bag-iii-variabel-variabel-sem.html>, diakses tanggal 31 Januari 2018 jam 15.42.
- Teerling, L, Marije., Huizingh, K.R.E., Eelko. (2004), Customized Web Interaction and Its Effect on Consumer Behaviour and Evaluations, *University of Groningen*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Service, quality & satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wong, Winnie, Poh-Ming., Lo, May-Chiun., Ramayah, T. (2014), The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia, *International Journal of Business and Society*, Vol.15, No.3.
- Xu, Jingjun., Benbazat, Izak., Cenfetelli, Ron. (2011), The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.12, No.11.
- Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Online“

Penelitian Empiris pada Situs Belanja Tokopedia

Nama saya Satrio Agung Nugroho, mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen konsentrasi pemasaran, pada saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs dan biaya holdup tertentu dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen, dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap salah satu *e-Commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan bapak/ibu yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

NAMA: (bila tidak keberatan)

BAGIAN A

1. Jenis Kelamin

Laki-laki Wanita

2. Usia Pada Ulang Tahun Terakhir

< 20 tahun
 20 – 30 tahun
 31-40 tahun

3. Pekerjaan

Mahasiswa/Pelajar
 PNS/TNI/Polri
 Pegawai Swasta
 Tidak Bekerja



BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap dimensi faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan situs, biaya holdup tertentu, kepuasan dan loyalitas yang anda peroleh dari menggunakan situs belanja Tokopedia. Mohon anda memberi tanda centang (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Agak Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

A. TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTOR (FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa fungsi pencarian didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.					
2	Saya merasa bahwa cara pembayaran didalam situs belanja Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.					
3	Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia mudah dimengerti.					
4	Saya merasa bahwa sistem operasi dari situs belanja Tokopedia gampang untuk digunakan.					
5	Saya merasa bahwa situs belanja Tokopedia dapat menghemat banyak waktu belanja.					

B. WEBSITE SERVICE QUALITY (KUALITAS LAYANAN SITUS)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya berbelanja lagi, personel/catatan situs akan mengingat kebiasaan konsumsi saya.					
2	Saya merasa percaya diri ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.					
3	Saya merasa aman ketika membeli produk dari situs belanja Tokopedia.					
4	Saya percaya bahwa situs belanja Tokopedia dapat memberikan layanan yang sesuai untuk saya.					

C. SPECIFIC HOLDUP COST (BIAYA HOLDUP TERTENTU)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Untuk memahami bagaimana cara menggunakan situs belanja Tokopedia, saya sudah menghabiskan waktu dan tenaga untuk mempelajarinya.					
2	Saya menggunakan situs belanja Tokopedia karena saya sudah terbiasa untuk menggunakannya.					
3	Jika saya tidak menggunakan situs belanja Tokopedia dan menggunakan situs belanja lain, saya perlu menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mempelajari situs belanja tersebut.					
4	Saya sudah menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memastikan bahwa situs belanja Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.					

D. SATISFACTION (KEPUASAN)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas atas proses bisnis situs belanja Tokopedia.					
2	Saya menyukai konten dan tata letak dari situs belanja Tokopedia.					
3	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan tingkat layanan situs belanja Tokopedia.					

E. LOYALTY (LOYALITAS)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempromosikan situs belanja Tokopedia kepada teman dekat saya.					
2	Ketika saya memikirkan belanja melalui internet, saya akan pertama kali mengingat tentang situs belanja Tokopedia.					
3	Saya merasa sulit untuk pindah ke situs belanja lainnya.					
4	Di tahun-tahun mendatang, saya akan sering berbelanja di situs belanja Tokopedia.					

LAMPIRAN B

HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

A. Faktor Penerimaan Teknologi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	19,1429	9,420	,538	,818
X2	19,2857	8,445	,601	,801
X3	19,3714	7,770	,737	,761
X4	19,2571	8,079	,628	,794
X5	19,0571	7,997	,634	,792

B. Kualitas Layanan Situs

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	13,2571	6,255	,427	,805
X7	13,3714	6,005	,648	,678
X8	13,2000	5,518	,690	,650
X9	13,1429	6,714	,569	,723

C. Biaya Holdup Tertentu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10	12,1143	11,045	,592	,774
X11	11,8286	10,264	,578	,773
X12	12,2857	7,563	,690	,728
X13	12,2000	9,224	,665	,731

D. Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14	9,3429	2,997	,781	,796
X15	9,3714	2,711	,690	,893
X16	9,2857	2,975	,810	,773

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

E. Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X17	11,1143	11,692	,644	,854
X18	11,1429	11,832	,559	,888
X19	11,6571	9,467	,783	,799
X20	11,4286	10,134	,904	,753

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

a) Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20	5	1.98
20-30	247	98
31-40	0	0
Jumlah	252	100

b) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	145	57.5
Perempuan	107	42.5
Jumlah	252	100

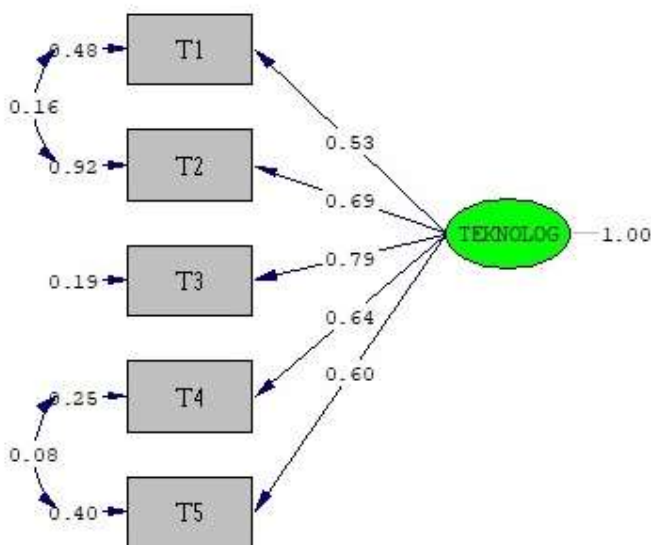
c) Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	246	97.6
Pegawai Swasta	1	0.3
PNS/TNI/Polri	1	0.3
Tidak Bekerja	4	1.5
Jumlah	252	100

LAMPIRAN D

HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MODIFIKASI

A. Faktor Penerimaan Teknologi



Chi-Square=2.68, df=3, P-value=0.44358, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 8 9 10 11 12/
 MO NX=5 NK=1 LX=FU, FITD=SY, FIPH=SY, FR
 LK
 TEKNOLOGI
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 5 4 TD
 2 1
 PD
 OU MI SS

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 5
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Covariance Matrix

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.76				
T2	0.52	1.39			
T3	0.41	0.55	0.82		
T4	0.33	0.43	0.51	0.66	
T5	0.35	0.42	0.47	0.47	0.76

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Parameter Specifications

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	1
T2	2
T3	3
T4	4
T5	5

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	6				
T2	7	8			
T3	0	0	9		
T4	0	0	0	10	
T5	0	0	0	11	12

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	0.53 (0.05) 9.77
T2	0.69 (0.07) 9.39
T3	0.79 (0.05) 15.31
T4	0.64 (0.05) 13.38
T5	0.60 (0.05) 11.22

PHI

TEKNOLOG

1.00

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.48				

			(0.05) 10.03		
T2	0.16	0.92	(0.05) 3.17	(0.09) 10.14	
T3	--	--	0.19 (0.04) 4.41		
T4	--	--	--	0.25 (0.04) 6.99	
T5	--	--	--	0.08 (0.03)	0.40 (0.05) 2.40 8.61

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.36				
T2	0.34	0.76			
T3	0.62	0.62	0.48		
T4				0.48	
T5					0.48

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 3
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2.67 (P = 0.45)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.68 (P = 0.44)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.84)

Minimum Fit Function Value = 0.011
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.031)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.67

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ; 0.14)
 ECVI for Saturated Model = 0.12
 ECVI for Independence Model = 2.89

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 715.64
 Independence AIC = 725.64
 Model AIC = 26.68
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 748.28
 Model CAIC = 81.03
 Saturated CAIC = 97.94

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.30
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 1067.82

PHI
 TEKNOLOG

 1.00

Time used: 0.000 Seconds

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010
 Standardized RMR = 0.013
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	--				
T2	--	--			
T3	0.44	0.44	--		
T4	0.52	0.27	1.78	--	
T5	2.19	0.00	1.78	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	--				
T2	--	--			
T3	-0.03	0.03	--		
T4	-0.02	-0.02	0.06	--	
T5	0.04	0.00	-0.05	--	--

Maximum Modification Index is 2.19 for Element (5, 1) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

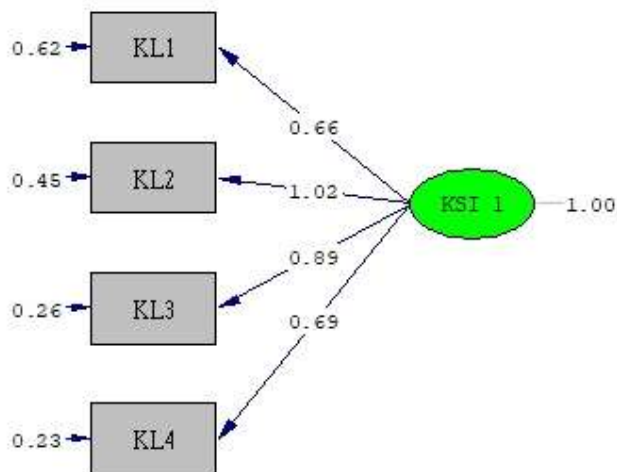
Standardized Solution

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	0.53
T2	0.69
T3	0.79
T4	0.64
T5	0.60

B. Kualitas Layanan Situs



Chi-Square=2.25, df=2, P-value=0.32423, RMSEA=0.022

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

DA NI=20 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL2 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO.CO
 SE
 13 14 15 16/
 MO NX=4 NK=1 LX=FU, FI TD=DI, FI PH=DI, FR
 LE
 LAYANAN SITUS
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4
 PD
 OU MI SS

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Number of Input Variables 20
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 4
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Covariance Matrix

	KL1	KL2	KL3	KL4
KL1	1.06			
KL2	0.68	1.48		
KL3	0.57	0.91	1.05	
KL4	0.48	0.69	0.61	0.70

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

KL1	1
KL2	2
KL3	3
KL4	4

THETA-DELTA

KL1	KL2	KL3	KL4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KSI 1

KL1	0.66
	(0.06)
	10.87
KL2	1.02
	(0.07)
	15.57
KL3	0.89
	(0.05)
	16.44
KL4	0.69
	(0.05)
	15.25

PHI

KSI 1

1.00

THETA-DELTA

KL1	KL2	KL3	KL4
-----	-----	-----	-----
0.62	0.45	0.26	0.23
(0.06)	(0.06)	(0.04)	(0.03)
10.21	7.77	6.73	8.09

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KL1	KL2	KL3	KL4
-----	-----	-----	-----
0.41	0.70	0.75	0.68

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2.28 (P = 0.32)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.25 (P = 0.32)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.25
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 8.40)
 Minimum Fit Function Value = 0.0091
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0010
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.033)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.022
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.13)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.52

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.073
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.11)
 ECVI for Saturated Model = 0.080
 ECVI for Independence Model = 2.42

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 599.54
 Independence AIC = 607.54
 Model AIC = 18.25
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 625.66
 Model CAIC = 54.49
 Saturated CAIC = 65.29

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 1016.52

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011
 Standardized RMR = 0.012
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KL1	KL2	KL3	KL4
	-----	-----	-----	-----
KL1	--			
KL2	0.01	--		
KL3	1.75	1.65	--	
KL4	1.65	1.75	0.01	--

Expected Change for THETA-DELTA

	KL1	KL2	KL3	KL4
	-----	-----	-----	-----
KL1	--			
KL2	0.00	--		
KL3	-0.05	0.08	--	

KL4	0.04	-0.06	0.00	--	KL1	0.66
					KL2	1.02
Maximum Modification Index is	1.75 for Element (KL3	0.89
3, 1) of THETA-DELTA					KL4	0.69

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

PHI

Standardized Solution

KSI 1

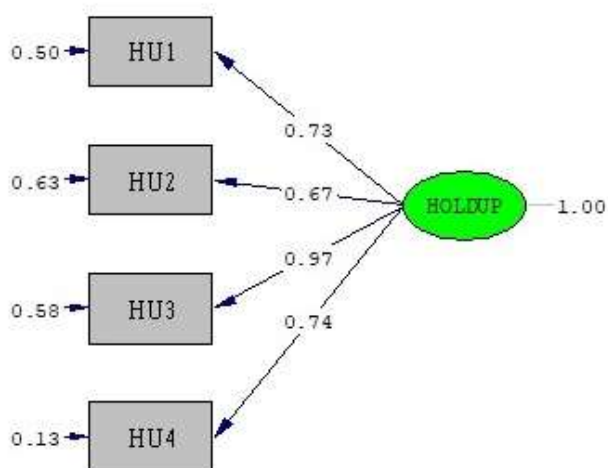
LAMBDA-X

1.00

KSI 1

Time used: 0.000 Seconds

C. Biaya Holdup Tertentu



Chi-Square=3.55, df=2, P-value=0.16946, RMSEA=0.056

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

BIAYA HOLDUP

DA NI=19 NO=252 MA=CM

FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1

LA

FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4

LOY1 LOY2 LOY3 LOY4

PD

PUAS1 PUAS2 PUAS3

OU MI SS

T1 T2 T3 T4 T5

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

KL1 KL3 KL4

HU1 HU2 HU3 HU4

CM FI=FILESATRIO3.COV

Number of Input Variables 19

SE

Number of Y - Variables 0

16 17 18 19/

Number of X - Variables 4

MO NX=4 NK=1 LX=FU, FI TD=DI, FI PH=DI, FR

Number of ETA - Variables 0

LK

Number of KSI - Variables 1

Number of Observations 252

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Covariance Matrix

	HU1	HU2	HU3	HU4
HU1	1.03			
HU2	0.50	1.08		
HU3	0.67	0.69	1.52	
HU4	0.55	0.48	0.72	0.68

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Parameter Specifications

LAMBDA-X

BIAYA

HU1	1
HU2	2
HU3	3
HU4	4

THETA-DELTA

HU1	HU2	HU3	HU4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

BIAYA

HU1	0.73
	(0.06)
	12.45
HU2	0.67
	(0.06)
	10.78
HU3	0.97
	(0.07)
	14.03
HU4	0.74
	(0.04)
	16.79

PHI

BIAYA

	1.00
--	------

THETA-DELTA

HU1	HU2	HU3	HU4
0.50	0.63	0.58	0.13
(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.03)
9.40	10.06	8.26	4.69

Squared Multiple Correlations for X - Variables

HU1	HU2	HU3	HU4
0.52	0.41	0.62	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 3.67 (P = 0.16)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.55 (P = 0.17)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.55
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 11.06)
 Minimum Fit Function Value = 0.015
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0062
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.044)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.15)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.35
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.078
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.12)
 ECVI for Saturated Model = 0.080
 ECVI for Independence Model = 2.07
 Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 511.72
 Independence AIC = 519.72
 Model AIC = 19.55
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 537.84
 Model CAIC = 55.79
 Saturated CAIC = 65.29
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 631.29

0.019 Root Mean Square Residual (RMR) =

Standardized RMR = 0.016

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

0.96 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) =

0.20 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) =

UJI VALIDITAS BIA YA HOLDUP

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	HU1	HU2	HU3	HU4
HU1	--			
HU2	0.16	--		
HU3	3.26	2.26	--	
HU4	2.26	3.26	0.16	--

Expected Change for THETA-DELTA

	HU1	HU2	HU3	HU4
HU1	--			
HU2	0.02	--		
HU3	-0.10	0.08	--	
HU4	0.07	-0.07	0.03	--

Maximum Modification Index is 3.26 for Element (3, 1) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS BIA YA HOLDUP

Standardized Solution

LAMBDA-X

BIA YA

HU1	0.73
HU2	0.67
HU3	0.97
HU4	0.74

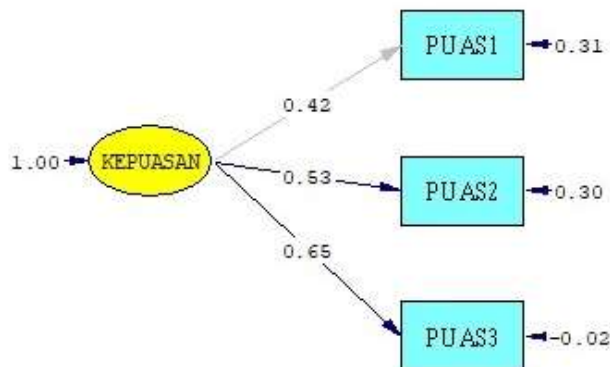
PHI

BIA YA

1.00

Time used: 0.016 Seconds

D. Kepuasan



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS KEPUASAN
 DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL2 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 5 6 7/
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 KEPUASAN
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD
 OU MI SS FS

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Covariance Matrix

	PUAS1	PUAS2	PUAS3
PUAS1	0.48		

PUAS2	0.22	0.58	
PUAS3	0.27	0.35	0.41

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

KEPUASAN

PUAS1	0
PUAS2	1
PUAS3	2

PSI

KEPUASAN

3

THETA-EPS

	PUAS1	PUAS2	PUAS3
PUAS1	4	5	6

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

KEPUASAN

PUAS1 0.42
PUAS2 0.53
(0.06)
9.62
PUAS3 0.65
(0.08)
8.41

Covariance Matrix of ETA

KEPUASAN

1.00

PSI

KEPUASAN

1.00
(0.21)
4.82

THETA-EPS

PUAS1	PUAS2	PUAS3
0.31	0.30	-0.02
(0.03)	(0.04)	(0.04)
9.88	8.40	-0.47

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PUAS1	PUAS2	PUAS3
0.36	0.48	1.04

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Factor Scores Regressions

ETA

PUAS1 PUAS2 PUAS3

KEPUASAN -0.06 -0.08 1.71

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

KEPUASAN

PUAS1 0.42
PUAS2 0.53
PUAS3 0.65

Correlation Matrix of ETA

KEPUASAN

1.00

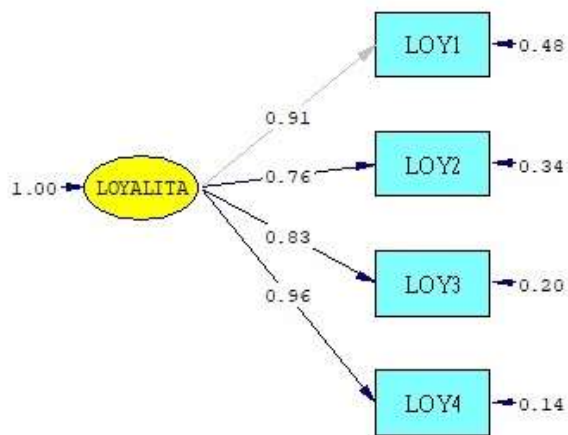
PSI

KEPUASAN

1.00

Time used: 0.016 Seconds

E. Loyalitas



Chi-Square=0.21, df=2, P-value=0.89885, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS LOYALITAS
 DA NI=20 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL2 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI= FILESATRIO2.COV
 SE
 1 2 3 4/
 MO NY=4 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 LOYALITAS
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
 PD
 OU MI SS FS

LOY1	1.30			
LOY2	0.68	0.92		
LOY3	0.75	0.63	0.88	
LOY4	0.87	0.72	0.79	1.05

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

LOYALITA

LOY1	0
LOY2	1
LOY3	2
LOY4	3

PSI

LOYALITA

4

THETA-EPS

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Number of Input Variables 20
 Number of Y - Variables 4
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Covariance Matrix

LOY1 LOY2 LOY3 LOY4

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

LOYALITA

LOY1	0.91
LOY2	0.76
	(0.05)
	13.92
LOY3	0.83
	(0.05)
	16.11
LOY4	0.96
	(0.06)
	17.11

Covariance Matrix of ETA

LOYALITA

1.00

PSI

LOYALITA

1.00
(0.13)
7.44

THETA-EPS

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
-----	-----	-----	-----
0.48	0.34	0.20	0.14
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.03)
9.65	9.71	7.81	5.36

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
-----	-----	-----	-----
0.63	0.63	0.78	0.87

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.21 (P = 0.90)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.21 (P = 0.90)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 1.49)

Minimum Fit Function Value = 0.00084
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0059)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.054)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.94

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.072

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.078)

ECVI for Saturated Model = 0.080

ECVI for Independence Model = 3.17

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 787.38

Independence AIC = 795.38

Model AIC = 16.21

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 813.50

Model CAIC = 52.45

Saturated CAIC = 65.29

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 10956.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0027

Standardized RMR = 0.0026

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
	-----	-----	-----	-----
LOY1	--			
LOY2	0.05	--		
LOY3	0.06	0.21	--	

LOY4 0.21 0.06 0.05 --

Expected Change for THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY1	--			
LOY2	-0.01	--		
LOY3	-0.01	0.01	--	
LOY4	0.02	-0.01	-0.01	--

Maximum Modification Index is 0.21 for Element (3, 2) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Factor Scores Regressions

ETA

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOYALITA	0.13	0.15	0.29	0.47

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	LOYALITA
LOY1	0.91
LOY2	0.76
LOY3	0.83
LOY4	0.96

Correlation Matrix of ETA

	LOYALITA
LOYALITA	1.00

PSI

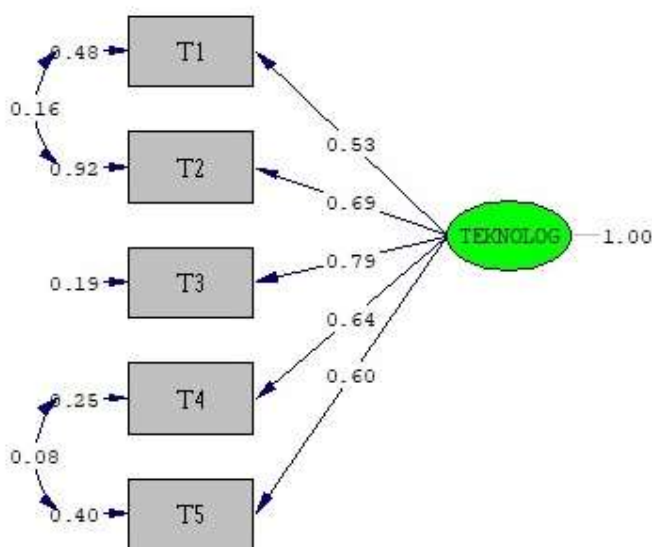
	LOYALITA
LOYALITA	1.00

Time used: 0.016 Seconds

LAMPIRAN E

HASIL MODEL PENGUKURAN SETELAH MODIFIKASI

A. Faktor Penerimaan Teknologi



Chi-Square=2.68, df=3, P-value=0.44358, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 8 9 10 11 12/
 MO NX=5 NK=1 LX=FU, FITD=SY, FIPH=SY, FR
 LK
 TEKNOLOGI
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 5 4 TD
 2 1
 PD
 OU MI SS

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 5
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Covariance Matrix

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.76				
T2	0.52	1.39			
T3	0.41	0.55	0.82		
T4	0.33	0.43	0.51	0.66	
T5	0.35	0.42	0.47	0.47	0.76

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Parameter Specifications

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	1
T2	2
T3	3
T4	4
T5	5

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	6				
T2	7	8			
T3	0	0	9		
T4	0	0	0	10	
T5	0	0	0	11	12

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	0.53 (0.05) 9.77
T2	0.69 (0.07) 9.39
T3	0.79 (0.05) 15.31
T4	0.64 (0.05) 13.38
T5	0.60 (0.05) 11.22

PHI

TEKNOLOG

1.00

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.48				

		(0.05) 10.03			
T2	0.16	0.92 (0.05) 3.17	(0.09) 10.14		
T3	--	--	0.19 (0.04) 4.41		
T4	--	--	--	0.25 (0.04) 6.99	
T5	--	--	--	0.08 (0.03)	0.40 (0.05) 2.40 8.61

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	0.36				
T2	0.34	0.76			
T3	0.62	0.62	0.48		
T4				0.48	
T5					0.48

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 3
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2.67 (P = 0.45)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.68 (P = 0.44)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.84)

Minimum Fit Function Value = 0.011
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.031)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.67

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ; 0.14)
 ECVI for Saturated Model = 0.12
 ECVI for Independence Model = 2.89

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 715.64
 Independence AIC = 725.64
 Model AIC = 26.68
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 748.28
 Model CAIC = 81.03
 Saturated CAIC = 97.94

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.30
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 1067.82

PHI
 TEKNOLOG

 1.00

Time used: 0.000 Seconds

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010
 Standardized RMR = 0.013
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	--				
T2	--	--			
T3	0.44	0.44	--		
T4	0.52	0.27	1.78	--	
T5	2.19	0.00	1.78	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
T1	--				
T2	--	--			
T3	-0.03	0.03	--		
T4	-0.02	-0.02	0.06	--	
T5	0.04	0.00	-0.05	--	--

Maximum Modification Index is 2.19 for Element (5, 1) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS TEKNOLOGI

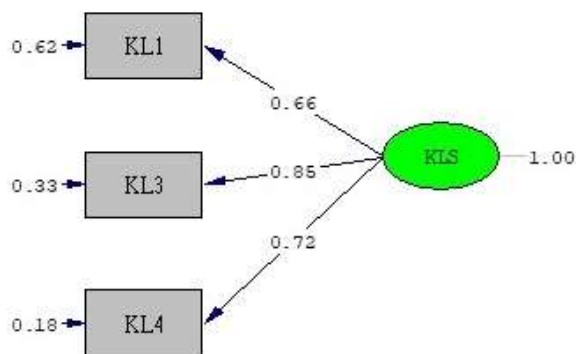
Standardized Solution

LAMBDA-X

TEKNOLOG

T1	0.53
T2	0.69
T3	0.79
T4	0.64
T5	0.60

B. Kualitas Layanan Situs



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS
 DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 13 14 15/
 MO NX=3 NK=1 LX=FU, FI TD=DI, FI PH=DI, FR
 LE
 LAYANAN SITUS
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
 PD
 OU MI SS

KL3 0.57 1.05
 KL4 0.48 0.61 0.70

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Parameter Specifications

LAMBDA-X

KSI 1

 KL1 1
 KL3 2
 KL4 3

THETA-DELTA

KL1	KL3	KL4
-----	-----	-----
4	5	6

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 3
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Number of Iterations = 0

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Covariance Matrix

	KL1	KL3	KL4
KL1	1.06	-----	-----

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

KSI 1

 KL1 0.66

(0.06)
10.64
KL3 0.85
(0.06)
14.05
KL4 0.72
(0.05)
14.65

PHI

KSI 1

1.00

Time used: 0.000 Seconds

PHI

KSI 1

1.00

THETA-DELTA

KL1	KL3	KL4
0.62	0.33	0.18
(0.06)	(0.06)	(0.04)
9.72	5.52	4.49

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KL1	KL3	KL4
0.42	0.69	0.74

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

UJI VALIDITAS LAYANAN SITUS

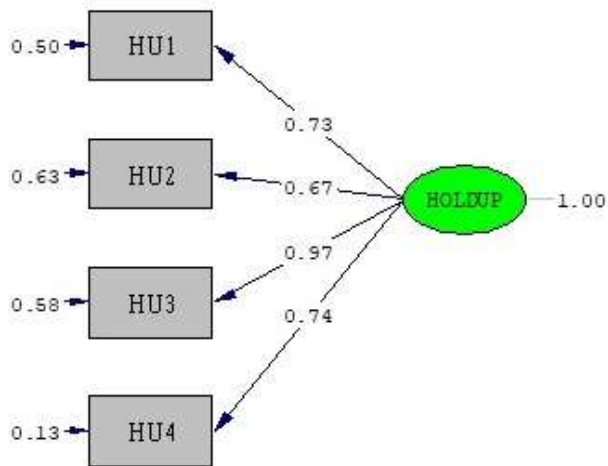
Standardized Solution

LAMBDA-X

KSI 1

KL1 0.66
KL3 0.85
KL4 0.72

C. Biaya Holdup Tertentu



Chi-Square=3.55, df=2, P-value=0.16946, RMSEA=0.056

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP
 DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 16 17 18 19/
 MO NX=4 NK=1 LX=FU, FI TD=DI, FI PH=DI, FR
 LK
 BIAYA HOLDUP
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4
 PD
 OU MI SS

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP
 Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 4
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Covariance Matrix

	HU1	HU2	HU3	HU4
HU1	1.03			
HU2	0.50	1.08		
HU3	0.67	0.69	1.52	
HU4	0.55	0.48	0.72	0.68

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Parameter Specifications

LAMBDA-X

BIAYA	
HU1	1
HU2	2
HU3	3
HU4	4

THETA-DELTA

HU1	HU2	HU3	HU4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

BIAYA

HU1	0.73
	(0.06)
	12.45
HU2	0.67
	(0.06)
	10.78
HU3	0.97
	(0.07)
	14.03
HU4	0.74
	(0.04)
	16.79

PHI

BIAYA

1.00

THETA-DELTA

	HU1	HU2	HU3	HU4
	-----	-----	-----	-----
	0.50	0.63	0.58	0.13
	(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.03)
	9.40	10.06	8.26	4.69

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	HU1	HU2	HU3	HU4
	-----	-----	-----	-----
	0.52	0.41	0.62	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 3.67 (P = 0.16)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.55 (P = 0.17)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.55
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 11.06)
 Minimum Fit Function Value = 0.015
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0062
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.044)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.15)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.35

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.078
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.12)
 ECVI for Saturated Model = 0.080
 ECVI for Independence Model = 2.07

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 511.72
 Independence AIC = 519.72
 Model AIC = 19.55
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 537.84
 Model CAIC = 55.79
 Saturated CAIC = 65.29

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 631.29

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019
 Standardized RMR = 0.016
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	HU1	HU2	HU3	HU4
	-----	-----	-----	-----
HU1	--			
HU2	0.16	--		
HU3	3.26	2.26	--	
HU4	2.26	3.26	0.16	--

Expected Change for THETA-DELTA

	HU1	HU2	HU3	HU4
	-----	-----	-----	-----
HU1	--			
HU2	0.02	--		
HU3	-0.10	0.08	--	

HU4 0.07 -0.07 0.03 - -

Maximum Modification Index is 3.26 for Element (3, 1) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS BIAYA HOLDUP

Standardized Solution

LAMBDA-X

BIAYA

HU1 0.73
HU2 0.67
HU3 0.97
HU4 0.74

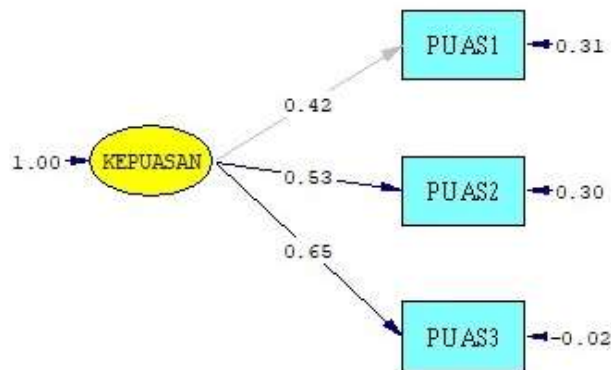
PHI

BIAYA

1.00

Time used: 0.016 Seconds

D. Kepuasan



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS KEPUASAN
 DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL2 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI=FILESATRIO3.COV
 SE
 5 6 7/
 MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 KEPUASAN
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
 PD
 OU MI SS FS

PUAS2 0.22 0.58
 PUAS3 0.27 0.35 0.41

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

KEPUASAN

 PUAS1 0
 PUAS2 1
 PUAS3 2

PSI

KEPUASAN

 3

THETA-EPS

 PUAS1 PUAS2 PUAS3

 4 5 6

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Covariance Matrix

 PUAS1 PUAS2 PUAS3

 PUAS1 0.48

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

KEPUASAN

PUAS1 0.42
PUAS2 0.53
(0.06)
9.62
PUAS3 0.65
(0.08)
8.41

Covariance Matrix of ETA

KEPUASAN

1.00

PSI

KEPUASAN

1.00
(0.21)
4.82

THETA-EPS

PUAS1	PUAS2	PUAS3
0.31	0.30	-0.02
(0.03)	(0.04)	(0.04)
9.88	8.40	-0.47

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PUAS1	PUAS2	PUAS3
0.36	0.48	1.04

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Factor Scores Regressions

ETA

PUAS1 PUAS2 PUAS3

KEPUASAN -0.06 -0.08 1.71

UJI VALIDITAS KEPUASAN

Standardized Solution

LAMBDA-Y

KEPUASAN

PUAS1 0.42
PUAS2 0.53
PUAS3 0.65

Correlation Matrix of ETA

KEPUASAN

1.00

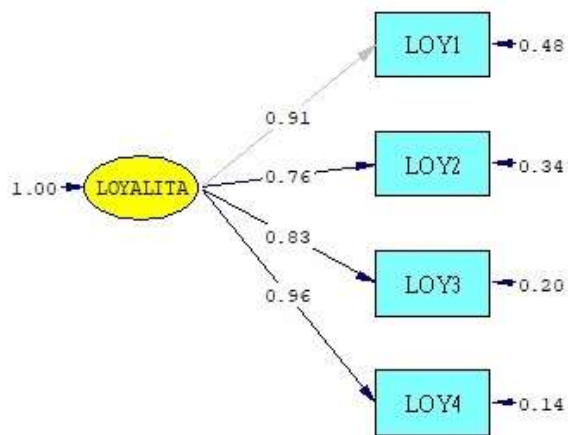
PSI

KEPUASAN

1.00

Time used: 0.016 Seconds

E. Loyalitas



Chi-Square=0.21, df=2, P-value=0.89885, RMSEA=0.000

UJI VALIDITAS LOYALITAS
 DA NI=20 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4
 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3 T4 T5
 KL1 KL2 KL3 KL4
 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI= FILESATRIO2.COV
 SE
 1 2 3 4/
 MO NY=4 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
 LE
 LOYALITAS
 FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
 FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
 PD
 OU MI SS FS

LOY1	1.30			
LOY2	0.68	0.92		
LOY3	0.75	0.63	0.88	
LOY4	0.87	0.72	0.79	1.05

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

LOYALITA

LOY1	0
LOY2	1
LOY3	2
LOY4	3

PSI

LOYALITA

4

THETA-EPS

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Number of Input Variables 20
 Number of Y - Variables 4
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 252

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Covariance Matrix

LOY1 LOY2 LOY3 LOY4

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

LOYALITA

LOY1	0.91
LOY2	0.76
	(0.05)
	13.92
LOY3	0.83
	(0.05)
	16.11
LOY4	0.96
	(0.06)
	17.11

Covariance Matrix of ETA

LOYALITA

1.00

PSI

LOYALITA

1.00
(0.13)
7.44

THETA-EPS

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
-----	-----	-----	-----
0.48	0.34	0.20	0.14
(0.05)	(0.04)	(0.03)	(0.03)
9.65	9.71	7.81	5.36

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
-----	-----	-----	-----
0.63	0.63	0.78	0.87

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.21 (P = 0.90)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.21 (P = 0.90)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 1.49)

Minimum Fit Function Value = 0.00084
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0059)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.054)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.94

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.072

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.078)

ECVI for Saturated Model = 0.080

ECVI for Independence Model = 3.17

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 787.38

Independence AIC = 795.38

Model AIC = 16.21

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 813.50

Model CAIC = 52.45

Saturated CAIC = 65.29

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 10956.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0027

Standardized RMR = 0.0026

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
	-----	-----	-----	-----
LOY1	--			
LOY2	0.05	--		
LOY3	0.06	0.21	--	

LOY4 0.21 0.06 0.05 --

Expected Change for THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY1	--			
LOY2	-0.01	--		
LOY3	-0.01	0.01	--	
LOY4	0.02	-0.01	-0.01	--

Maximum Modification Index is 0.21 for Element (3, 2) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Factor Scores Regressions

ETA

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOYALITA	0.13	0.15	0.29	0.47

UJI VALIDITAS LOYALITAS

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	LOYALITA
LOY1	0.91
LOY2	0.76
LOY3	0.83
LOY4	0.96

Correlation Matrix of ETA

	LOYALITA
LOYALITA	1.00

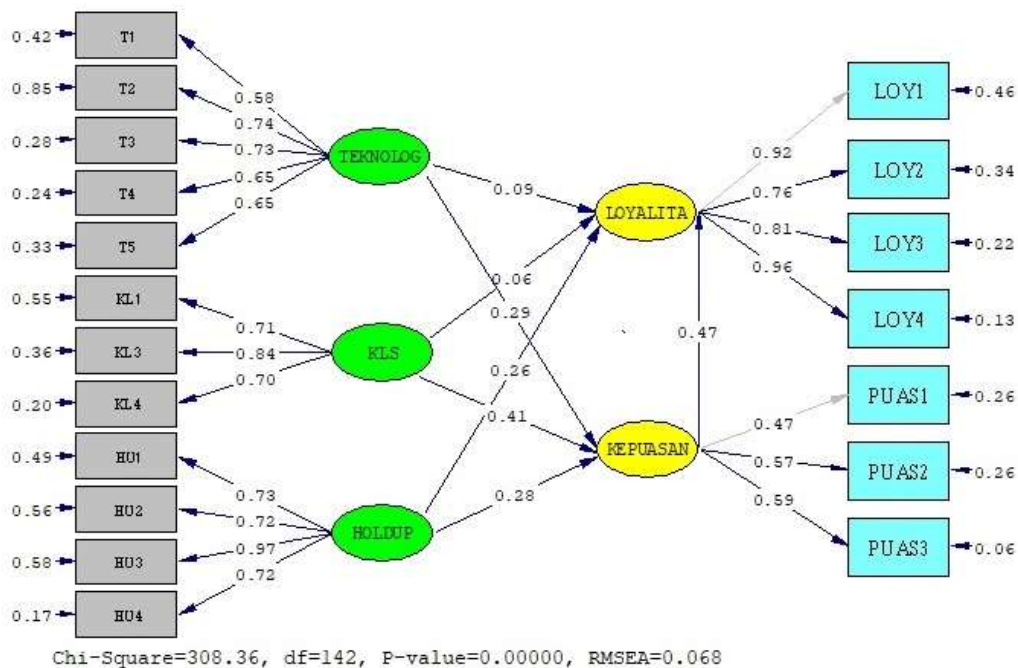
PSI

	LOYALITA
LOYALITA	1.00

Time used: 0.016 Seconds

LAMPIRAN F

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL LENGKAP



TI GABUNGAN1
 DA NI=19 NO=252 MA=CM
 LA
 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 PUAS1 PUAS2 PUAS3
 T1 T2 T3
 T4 T5 KL1 KL3 KL4 HU1 HU2 HU3 HU4
 CM FI='D:\Document\Ms.
 Word\Kuliah\Skrripsi\Data LISREL -
 Kuesioner\FILESATRIOFULL.COV'
 SE
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
 18 19 /
 MO NX=12 NY=7 NK=3 NE=2 BE=FU GA=FI
 PS=SY TE=SY TD=SY
 LE
 LOYALITAS KEPUASAN
 LK
 TEKNOLOGI KLS HOLDUP
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,2)
 LY(6,2) LY(7,2) LX(1,1) LX(2,1)
 FR LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,2) LX(7,2)
 LX(8,2) LX(9,3) LX(10,3) LX(11,3)
 FR LX(12,3) BE(1,2) GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3)
 GA(2,1) GA(2,2) GA(2,3) TE(1,1)
 FR TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6)
 TE(7,7) TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3)
 FR TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8)
 TD(9,9) TD(10,10) TD(11,11) TD(12,12)

PD
 OU EF FS SS PT

TI GABUNGAN1

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 7
 Number of X - Variables 12
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 3
 Number of Observations 252

TI GABUNGAN1

Covariance Matrix

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
PUAS1					
PUAS2					
LOY1	1.30				
LOY2	0.68	0.92			
LOY3	0.75	0.63	0.88		
LOY4	0.87	0.72	0.79	1.05	
PUAS1	0.41	0.29	0.31	0.39	0.48
PUAS2	0.45	0.33	0.34	0.41	0.22

PUAS3	0.45	0.36	0.35	0.44	0.27
0.35					
T1	0.40	0.31	0.31	0.42	0.23
0.27					
T2	0.52	0.49	0.36	0.59	0.32
0.33					
T3	0.43	0.40	0.35	0.44	0.28
0.33					
T4	0.42	0.33	0.28	0.39	0.21
0.31					
T5	0.40	0.32	0.26	0.36	0.24
0.30					
KL1	0.56	0.43	0.44	0.50	0.32
0.32					
KL3	0.53	0.53	0.48	0.58	0.32
0.37					
KL4	0.47	0.35	0.33	0.47	0.29
0.31					
HU1	0.52	0.39	0.42	0.53	0.25
0.29					
HU2	0.54	0.60	0.46	0.57	0.36
0.33					
HU3	0.60	0.51	0.46	0.65	0.41
0.36					
HU4	0.46	0.33	0.36	0.46	0.26
0.27					

Covariance Matrix

	PUAS3	T1	T2	T3	T4
T5	-----	-----	-----	-----	-----

PUAS3	0.41				
T1	0.28	0.76			
T2	0.37	0.52	1.39		
T3	0.31	0.41	0.55	0.82	
T4	0.27	0.33	0.43	0.51	0.66
T5	0.29	0.35	0.42	0.47	0.47

0.76					
KL1	0.36	0.40	0.48	0.40	0.41
0.45					
KL3	0.40	0.43	0.50	0.39	0.36
0.43					
KL4	0.35	0.42	0.41	0.37	0.32
0.34					
HU1	0.29	0.25	0.21	0.21	0.19
0.18					
HU2	0.39	0.31	0.39	0.35	0.31
0.36					
HU3	0.39	0.43	0.54	0.41	0.38
0.37					
HU4	0.30	0.26	0.32	0.23	0.26
0.26					

Covariance Matrix

	KL1	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3	-----	-----	-----	-----	-----

KL1	1.06				
KL3	0.57	1.05			

KL4	0.48	0.61	0.70		
HU1	0.37	0.44	0.32	1.03	
HU2	0.49	0.50	0.34	0.50	1.08
HU3	0.49	0.52	0.49	0.67	0.69
1.52					
HU4	0.41	0.41	0.34	0.55	0.48
0.72					

Covariance Matrix

	HU4

HU4	0.68

TI GABUNGAN1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	LOYALITA	KEPUASAN
-----	-----	-----
LOY1	0	0
LOY2	1	0
LOY3	2	0
LOY4	3	0
PUAS1	0	0
PUAS2	0	4
PUAS3	0	5

LAMBDA-X

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
-----	-----	-----	-----
T1	6	0	0
T2	7	0	0
T3	8	0	0
T4	9	0	0
T5	10	0	0
KL1	0	11	0
KL3	0	12	0
KL4	0	13	0
HU1	0	0	14
HU2	0	0	15
HU3	0	0	16
HU4	0	0	17

BETA

	LOYALITA	KEPUASAN
-----	-----	-----
LOYALITA	0	18
KEPUASAN	0	0

GAMMA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
-----	-----	-----	-----
LOYALITA	19	20	21
KEPUASAN	22	23	24

PHI

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP		
TEKNOLOG	0				
KLS	25	0			
HOLDUP	26	27	0		
PSI					
LOYALITA KEPUASAN					
	28	29			
THETA-EPS					
	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
PUAS1	PUAS2				
----	----	----	----	----	----
35	30	31	32	33	34
THETA-EPS					
PUAS3					
	36				
THETA-DELTA					
	T1	T2	T3	T4	T5
KL1					
----	----	----	----	----	----
42	37	38	39	40	41
THETA-DELTA					
	KL3	KL4	HU1	HU2	
HU3	HU4				
----	----	----	----	----	----
48	43	44	45	46	47
TI GABUNGAN1					
Initial Estimates (TSLS)					
LAMBDA-Y					
LOYALITA KEPUASAN					
	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
	PUAS1	PUAS2	PUAS3		
	1.00	0.79	0.85	1.01	--
	--	1.00	--	--	--
	--	1.06	--	--	--
	--	1.09	--	--	--

LAMBDA-X			
	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
T1	0.72	--	--
T2	0.72	--	--
T3	0.69	--	--
T4	0.59	--	--
T5	0.61	--	--
KL1	--	0.78	--
KL3	--	0.81	--
KL4	--	0.64	--
HU1	--	--	0.77
HU2	--	--	0.68
HU3	--	--	0.94
HU4	--	--	0.72
BETA			
LOYALITA KEPUASAN			
LOYALITA	--	1.44	
KEPUASAN	--	--	
GAMMA			
	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	-0.02	0.00	0.12
KEPUASAN	0.25	0.05	0.15
Covariance Matrix of ETA and KSI			
	LOYALITA	KEPUASAN	TEKNOLOG
KLS	HOLDUP		
LOYALITA	0.89		
KEPUASAN	0.39	0.25	
TEKNOLOG	0.59	0.38	1.00
KLS	0.59	0.36	0.82
HOLDUP	0.58	0.33	0.60
1.00			0.73
PHI			
	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
TEKNOLOG	1.00		
KLS	0.82	1.00	
HOLDUP	0.60	0.73	1.00
PSI			
Note: This matrix is diagonal.			
LOYALITA KEPUASAN			
	0.27	0.09	
Squared Multiple Correlations for Structural Equations			
LOYALITA KEPUASAN			

0.69 0.64

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

LOYALITA KEPUASAN

0.48 0.64

Reduced Form

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.33	0.07	0.33
KEPUASAN	0.25	0.05	0.15

THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
PUAS1	PUAS2			
	-----	-----	-----	-----
	0.41	0.36	0.23	0.15
				0.23

0.30

THETA-EPS

PUAS3

0.10

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
KL1					
	-----	-----	-----	-----	-----
	0.24	0.87	0.35	0.31	0.39

0.45

THETA-DELTA

	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3	HU4			
	-----	-----	-----	-----
	0.40	0.29	0.43	0.62
				0.64

0.16

Behavior under Minimization Iterations

Function	Iter	Try	Abscissa	Slope
	1	0	0.0000000D+00	-
			0.37074780D+00	0.83836532D+00
	1	0.1000000D+01	-0.83486631D-02	
			0.65328873D+00	
	2	0	0.0000000D+00	-0.22032589D-01
			0.65328873D+00	
	1	0.1000000D+01	0.81624087D-03	
			0.64246225D+00	

3 0 0.0000000D+00 -0.73334402D-02
0.64246225D+00
1 0.1000000D+01 0.20361146D-02
0.63971240D+00
2 0.78268822D+00 -0.10207275D-03
0.63950324D+00

4 0 0.0000000D+00 -0.96588211D-03
0.63950324D+00
1 0.78268822D+00 -0.41050284D-03
0.63896448D+00
2 0.15653764D+01 0.14728343D-03
0.63886128D+00
3 0.13587077D+01 -0.29323222D-06
0.63884609D+00

5 0 0.0000000D+00 -0.29457224D-03
0.63884609D+00
1 0.13587077D+01 0.87114882D-04
0.63870310D+00
2 0.10486012D+01 -0.15919241D-05
0.63868986D+00

6 0 0.0000000D+00 -0.13115866D-03
0.63868986D+00
1 0.10486012D+01 0.37050214D-04
0.63863976D+00
2 0.81763299D+00 -0.76124525D-06
0.63863557D+00

7 0 0.0000000D+00 -0.38761199D-04
0.63863557D+00
1 0.81763299D+00 -0.52988109D-05
0.63861757D+00
2 0.16352660D+01 0.28051887D-04
0.63862688D+00
3 0.94753979D+00 0.74486327D-08
0.63861722D+00

8 0 0.0000000D+00 -0.40334080D-05
0.63861722D+00
1 0.94753979D+00 -0.42503519D-06
0.63861511D+00
2 0.18950796D+01 0.31871582D-05
0.63861642D+00
3 0.10590338D+01 -0.19930980D-09
0.63861509D+00

9 0 0.0000000D+00 -0.41101810D-06
0.63861509D+00
1 0.10590338D+01 0.80891740D-07
0.63861491D+00
2 0.88488175D+00 0.34803605D-11
0.63861491D+00

10 0 0.0000000D+00 -0.36973750D-07
0.63861491D+00
1 0.88488175D+00 0.26102027D-08
0.63861489D+00

11 0 0.0000000D+00 -0.25293405D-08
0.63861489D+00

1 0.88488175D+00 0.27954078D-10
 0.63861489D+00
 12 0 0.00000000D+00 -0.27829367D-
 09 0.63861489D+00
 1 0.88488175D+00 -0.16480636D-10
 0.63861489D+00
 13 0 0.00000000D+00 -0.54422190D-
 10 0.63861489D+00
 1 0.88488175D+00 -0.17045095D-10
 0.63861489D+00
 2 0.17697635D+01 0.20332245D-10
 0.63861489D+00
 3 0.12884122D+01 -0.30276276D-16
 0.63861489D+00
 14 0 0.00000000D+00 -0.96470802D-
 11 0.63861489D+00
 1 0.12884122D+01 -0.20030081D-13
 0.63861489D+00

(0.05)
 14.93
 T4 0.65 -- --
 (0.04)
 14.64
 T5 0.65 -- --
 (0.05)
 13.29
 KL1 -- 0.71 --
 (0.06)
 11.97
 KL3 -- 0.84 --
 (0.06)
 14.96
 KL4 -- 0.70 --
 (0.04)
 15.73
 HU1 -- -- 0.73
 (0.06)
 12.63
 HU2 -- -- 0.72
 (0.06)
 11.90
 HU3 -- -- 0.97
 (0.07)
 14.21
 HU4 -- -- 0.72
 (0.04)
 16.47

TI GABUNGAN1

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

LOYALITA KEPUASAN

 LOY1 0.92 --
 LOY2 0.76 --
 (0.05)
 14.26
 LOY3 0.81 --
 (0.05)
 16.16
 LOY4 0.96 --
 (0.05)
 17.93
 PUAS1 -- 0.47
 PUAS2 -- 0.57
 (0.05)
 10.58
 PUAS3 -- 0.59
 (0.05)
 12.46

LAMBDA-X

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
T1	0.58	--	--
	(0.05)		
	11.33		
T2	0.74	--	--
	(0.07)		
	10.50		
T3	0.73	--	--

BETA

LOYALITA KEPUASAN

 LOYALITA -- 0.47
 (0.13)
 3.68
 KEPUASAN -- --

GAMMA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.09	0.06	0.26
	(0.09)	(0.12)	(0.08)
	0.99	0.51	3.21
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28
	(0.09)	(0.11)	(0.07)
	3.37	3.81	3.86

Covariance Matrix of ETA and KSI

	LOYALITA	KEPUASAN	TEKNOLOG	HOLDUP
LOYALITA	1.00			
KEPUASAN	0.78	1.00		
TEKNOLOG	0.64	0.76	1.00	
KLS	0.70	0.83	0.77	1.00
HOLDUP	0.70	0.73	0.56	0.70
1.00				

PHI

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
TEKNOLOG	1.00		
KLS	0.77	1.00	
	(0.04)		
	20.26		
HOLDUP	0.56	0.70	1.00
	(0.05)	(0.04)	
	10.55	16.09	

PSI
Note: This matrix is diagonal.

LOYALITA	KEPUASAN
0.35	0.24
(0.05)	(0.05)
6.68	4.62

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

LOYALITA	KEPUASAN
0.65	0.76

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

LOYALITA	KEPUASAN
0.60	0.76

Reduced Form

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.23	0.25	0.39
	(0.09)	(0.11)	(0.08)
	2.45	2.22	4.89
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28
	(0.09)	(0.11)	(0.07)
	3.37	3.81	3.86

THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
PUAS1	PUAS2			
	0.46	0.34	0.22	0.13
	(0.05)	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	9.79	9.90	8.78	5.75
	10.34			

THETA-EPS

PUAS3
0.06

(0.01)
4.52

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
PUAS1	PUAS2			
	0.65	0.63	0.75	0.88
	0.45			

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PUAS3
0.86

THETA-DELTA

	T1	T2	T3	T4	T5
KL1					
	0.42	0.85	0.28	0.24	0.33
	(0.04)	(0.08)	(0.03)	(0.03)	(0.04)
	10.07	10.28	8.41	8.61	9.36

THETA-DELTA

	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3	HU4			
	0.36	0.20	0.49	0.56
	(0.04)	(0.03)	(0.05)	(0.06)
	8.23	7.47	9.62	9.89
	8.83			

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	T1	T2	T3	T4	T5
KL1					
	0.44	0.39	0.66	0.64	0.56

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3	HU4			
	0.66	0.71	0.52	0.48
	0.62			

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 142
 Minimum Fit Function Chi-Square = 320.58
 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 308.36 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 166.36
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (119.50 ; 220.96)

Minimum Fit Function Value = 1.28
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.66
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.48 ; 0.88)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.079)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0024

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.61
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.42 ; 1.83)
 ECVI for Saturated Model = 1.51
 ECVI for Independence Model = 39.48

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 9871.36
 Independence AIC = 9909.36
 Model AIC = 404.36
 Saturated AIC = 380.00
 Independence CAIC = 9995.42
 Model CAIC = 621.77
 Saturated CAIC = 1240.59

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 145.15

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.049

Standardized RMR = 0.053
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

TI GABUNGAN1

Factor Scores Regressions

ETA

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
PUAS1	PUAS2			
LOYALITA	0.12	0.14	0.23	0.45
0.01	0.02			
KEPUASAN	0.01	0.02	0.03	0.05
0.14	0.18			

ETA

	PUAS3	T1	T2	T3	T4
T5					
LOYALITA	0.08	0.00	0.00	0.01	
0.01	0.01				
KEPUASAN	0.84	0.02	0.01	0.03	
0.03	0.02				

ETA

	KL1	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3					
LOYALITA	0.00	0.01	0.01	0.01	
0.01	0.01				
KEPUASAN	0.02	0.04	0.06	0.01	
0.01	0.02				

ETA

	HU4
LOYALITA	0.03
KEPUASAN	0.04

KSI

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
PUAS1	PUAS2			
TEKNOLOG	0.01	0.01	0.01	0.02
0.02	0.03			
KLS	0.01	0.01	0.01	0.02
0.04				0.03
HOLDUP	0.01	0.01	0.02	0.04
0.02	0.02			

KSI

	PUAS3	T1	T2	T3	T4
T5					
TEKNOLOG	0.12	0.15	0.10	0.29	
0.31	0.22				

KLS	0.17	0.02	0.02	0.05	0.05
0.03					
HOLDUP	0.09	0.00	0.00	0.00	
0.00	0.00				

KSI					
	KL1	KL3	KL4	HU1	HU2
HU3					

TEKNOLOG	0.02	0.04	0.06	0.00
0.00				
KLS	0.15	0.27	0.39	0.02
0.02				
HOLDUP	0.01	0.03	0.04	0.17
0.14	0.19			

KSI	
	HU4
TEKNOLOG	0.00
KLS	0.05
HOLDUP	0.47

TI GABUNGAN1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	LOYALITA	KEPUASAN
LOY1	0.92	--
LOY2	0.76	--
LOY3	0.81	--
LOY4	0.96	--
PUAS1	--	0.47
PUAS2	--	0.57
PUAS3	--	0.59

LAMBDA-X

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
T1	0.58	--	--
T2	0.74	--	--
T3	0.73	--	--
T4	0.65	--	--
T5	0.65	--	--
KL1	--	0.71	--
KL3	--	0.84	--
KL4	--	0.70	--
HU1	--	--	0.73
HU2	--	--	0.72
HU3	--	--	0.97
HU4	--	--	0.72

BETA

	LOYALITA	KEPUASAN

LOYALITA	--	0.47
KEPUASAN	--	--

GAMMA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.09	0.06	0.26
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LOYALITA	KEPUASAN	TEKNOLOG
KLS			
LOYALITA	1.00		
KEPUASAN	0.78	1.00	
TEKNOLOG	0.64	0.76	1.00
KLS	0.70	0.83	0.77
HOLDUP	0.70	0.73	0.56
1.00			

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	LOYALITA	KEPUASAN

	0.35	0.24
--	------	------

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.23	0.25	0.39
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28

TI GABUNGAN1

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.23	0.25	0.39
	(0.09)	(0.11)	(0.08)
	2.45	2.22	4.89
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28
	(0.09)	(0.11)	(0.07)
	3.37	3.81	3.86

Indirect Effects of KSI on ETA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.13	0.19	0.13
	(0.05)	(0.07)	(0.05)
	2.55	2.68	2.81
KEPUASAN	--	--	--

Total Effects of ETA on ETA

	LOYALITA	KEPUASAN

LOYALITA	--	0.47
	(0.13)	
	3.68	
KEPUASAN	--	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.220

Total Effects of ETA on Y

	LOYALITA	KEPUASAN
LOY1	0.92	0.43
	(0.12)	
	3.68	
LOY2	0.76	0.36
	(0.05)	(0.10)
	14.26	3.67
LOY3	0.81	0.38
	(0.05)	(0.10)
	16.16	3.70
LOY4	0.96	0.45
	(0.05)	(0.12)
	17.93	3.72
PUAS1	--	0.47
PUAS2	--	0.57
	(0.05)	
	10.58	
PUAS3	--	0.59
	(0.05)	
	12.46	

Indirect Effects of ETA on Y

	LOYALITA	KEPUASAN
LOY1	--	0.43
	(0.12)	
	3.68	
LOY2	--	0.36
	(0.10)	
	3.67	
LOY3	--	0.38
	(0.10)	
	3.70	
LOY4	--	0.45
	(0.12)	
	3.72	
PUAS1	--	--
PUAS2	--	--
PUAS3	--	--

Total Effects of KSI on Y

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOY1	0.21	0.23	0.36
	(0.08)	(0.10)	(0.07)
	2.45	2.22	4.89
LOY2	0.17	0.19	0.30
	(0.07)	(0.09)	(0.06)
	2.45	2.22	4.88

LOY3	0.18	0.21	0.32
	(0.07)	(0.09)	(0.07)
	2.46	2.23	4.94
LOY4	0.22	0.24	0.38
	(0.09)	(0.11)	(0.08)
	2.47	2.23	4.99
PUAS1	0.13	0.19	0.13
	(0.04)	(0.05)	(0.03)
	3.37	3.81	3.86
PUAS2	0.16	0.23	0.16
	(0.05)	(0.06)	(0.04)
	3.40	3.86	3.91
PUAS3	0.17	0.24	0.17
	(0.05)	(0.06)	(0.04)
	3.46	3.95	4.01

TI GABUNGAN1

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.23	0.25	0.39
KEPUASAN	0.29	0.41	0.28

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOYALITA	0.13	0.19	0.13
KEPUASAN	--	--	--

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	LOYALITA	KEPUASAN
LOYALITA	--	0.47
KEPUASAN	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	LOYALITA	KEPUASAN
LOY1	0.92	0.43
LOY2	0.76	0.36
LOY3	0.81	0.38
LOY4	0.96	0.45
PUAS1	--	0.47
PUAS2	--	0.57
PUAS3	--	0.59

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	LOYALITA	KEPUASAN
LOY1	--	0.43
LOY2	--	0.36
LOY3	--	0.38
LOY4	--	0.45
PUAS1	--	--
PUAS2	--	--

PUAS3 -- --

Standardized Total Effects of KSI on Y

	TEKNOLOG	KLS	HOLDUP
LOY1	0.21	0.23	0.36
LOY2	0.17	0.19	0.30

LOY3	0.18	0.21	0.32
LOY4	0.22	0.24	0.38
PUAS1	0.13	0.19	0.13
PUAS2	0.16	0.23	0.16
PUAS3	0.17	0.24	0.17

Time used: 0.031 Seconds