

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, PERSEPSI NILAI, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG**
(Studi pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia)



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ARDINE HASNA SAVIRA
NIM. 12010120420138

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022**



SERTIFIKASI

Saya, Ardine Hasna Savira, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun prgram lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 26 November 2022

Ardine Hasna Savira

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
NILAI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG**

(Studi pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia)

Yang disusun oleh Ardine Hasna Savira, NIM 12010120420138
telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 21 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 23 Desember 2022
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Progran Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Pembimbing



(Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D)
NIP. 198509252008121003

(Dr. Farida Indriani S.E., M.M.)
NIP. 198003232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika kamu bersyukur, maka aku akan memberimu lebih banyak.

(Q.S. Ibrahim:7)

“Man Jadda Wa Jadda”

(Pepatah Arab)

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya, tesis ini bisa selesai dengan baik. Saya persembahkan tesis ini kepada diri saya, keluarga saya tercinta, dan siapapun yang memberikan dukungan serta doanya kepada penulis dalam bentuk apapun hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, perceived value and brand image on consumer satisfaction in increasing repurchase intentions. This research was conducted because of intense competition, a decrease in the number of web and application visits due to data leaks, the many complaints against Tokopedia, and the inconsistency of research results related to the research variables used. The object of this study is e-commerce Tokopedia. The population used is Tokopedia e-commerce consumers. This study used an online questionnaire with the respondent criteria being someone who had made a transaction at Tokopedia at least once and was 18 years old. A total of 200 respondents were determined as the research sample, then adjusted and eliminated to 186. The method of analysis in this study used the SEM (Structural Equation Model) analysis technique from the AMOS program. Based on the results of the analysis, it proves that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant impact on customer satisfaction, e-commerce brand image has a positive and significant impact on customer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant impact on repurchase intentions. The variable that has the greatest influence is service quality, followed by brand image and perceived value.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*



ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai serta citra merek terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan karena adanya persaingan yang ketat, penurunan jumlah kunjungan web dan aplikasi akibat kebocoran data, banyaknya keluhan terhadap Tokopedia, serta inkonsistensi hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dipakai. Obyek studi ini ialah *e-commerce* Tokopedia. Populasi yang digunakan ialah konsumen *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan kuesioner daring dengan kriteria responden seseorang yang sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal 1 kali dan berumur 18 tahun. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian, lalu disesuaikan dan dieliminasi menjadi 186. Metode analisis penelitian ini memakai metode analisis teknik analisis SEM (Structural Equation Model) dari program AMOS. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, persepsi nilai berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, citra merek *e-commerce* berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah kualitas pelayanan, lalu diikuti oleh citra merek dan persepsi nilai.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, nikmat, serta karunia yang diberikan kepada penulis, dengan demikian penulis berhasil menuntaskan tesis berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia)”.

Tesis ini disusun guna menjadi suatu syarat guna mendapatkan gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tesis ini bisa selesai dengan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Sehingga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada:

1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Farida Indriani S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan sabar dan mendukung semua kelancaran penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, Staf Kemahasiswaan, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, Staf keamanan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang sudah memberi ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan yang bermanfaat untuk penulis.
5. Kedua orang tua serta adik-adik saya sebagai keluarga yang menyayangi, memberi dukungan materi serta emosional, dan selalu memberikan doa supaya dimudahkan pada tahap penyusunan tesis.
6. Semua teman MM Undip Angkatan 58 Paralel I yang telah menjalani masa perkuliahan secara bersama-sama.
7. Teman-teman konsentrasi pemasaran. Terima kasih atas kerjasama yang luar biasa.

8. Teman-teman S1 dan SMA yang selalu memberikan dukungan.
9. Seluruh responden yang mendukung penelitian ini dengan menyediakan waktunya guna melakukan pengisian kuesioner penelitian.
10. Seluruh pihak yang sudah mendoakan, mendorong, serta membantu proses penyelesaian tesis ini yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis sadar, tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan. Maka, penulis sangat mengharapkan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat memberi informasi untuk penelitian berikutnya.

Semarang, 26 November 2022

Penulis,



Ardine Hasna Savira

NIM. 12010120420138

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	24
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4 Persepsi Nilai	28
2.1.5 Citra Merek	29
2.1.6 Kepuasan Konsumen	31
2.1.7 Niat Beli Ulang	32
2.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen.....	34

2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen	35
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen	36
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Niat Beli Ulangg	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis	42
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	61
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	63
4.2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	64
4.3 Uji Kualitas Data	64

4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4 Analisis SEM.....	67
4.4.1 Pengembangan Model Teoritis	67
4.4.2 Pengembangan Diagram Jalur	68
4.4.3 Pengembangan Persamaan <i>Measurement Model</i>	69
4.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	71
4.4.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	83
4.5 Pembahasan	96
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen.....	96
4.5.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen	97
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen.....	98
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.....	99
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial.....	106
5.4 Keterbatasan Penelitian	109
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	120
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	127
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna <i>Internet</i> di Dunia	3
Tabel 1.2	Top 5 Negara dengan Pengguna <i>Internet</i> Terbanyak.....	3
Tabel 1.3	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	6
Tabel 1.4	Peringkat Pengunjung <i>Web</i> Bulanan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	7
Tabel 1.5	Peringkat Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	8
Tabel 1.6	<i>Gross Merchandise Value E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	8
Tabel 1.7	<i>Research Gap</i>	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian	45
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model	55
Tabel 4.1	Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	63
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10	Persamaan <i>Measurement Model</i>	70
Tabel 4.11	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan ..	71
Tabel 4.12	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai.....	72
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Citra Merek	73
Tabel 4.14	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.15	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Niat Beli Ulang.....	75
Tabel 4.16	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	76
Tabel 4.17	<i>Regression Weight</i> Variabel Eksogen	77
Tabel 4.18	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen...	79
Tabel 4.19	<i>Regression Weight</i> Variabel Endogen.....	79
Tabel 4.20	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model</i>	81
Tabel 4.21	<i>Regression Weight Full Structural Model</i>	81
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas Data.....	83
Tabel 4.23	Tabel <i>Mahalanobis Distance</i>	85
Tabel 4.24	Tabel <i>Standardized Regression Weight</i>	86
Tabel 4.25	Tabel <i>Standardized Residual Covariance</i> 1.....	88
Tabel 4.26	Tabel <i>Standardized Residual Covariance</i> 2.....	89
Tabel 4.27	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	90
Tabel 4.28	<i>Regression Weight</i> Antar Variabel.....	92
Tabel 4.29	Tabel <i>Total Effects</i>	94
Tabel 4.30	Tabel <i>Direct Effects</i>	95

Tabel 4.31	Tabel <i>Indirect Effects</i>	96
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2022).....	4
Gambar 1.2 Presentase Usaha <i>E-Commerce</i> Tahun 2020 dan 2021.....	5
Gambar 1.3 <i>E-Commerce</i> dengan Aduan Konsumen Terbanyak Tahun 2021.....	10
Gambar 2.1 Model Konseptual	42
Gambar 4.1 Diagram Jalur	68
Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Gambar 4.3 Diagram Jalur Variabel Persepsi Nilai	72
Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel Citra Merek.....	73
Gambar 4.5 Diagram Jalur Variabel Kepuasan Konsumen	74
Gambar 4.6 Diagram Jalur Variabel Niat Beli Ulang.....	75
Gambar 4.7 Diagram Jalur Variabel Eksogen.....	76
Gambar 4.8 Diagram Jalur Variabel Endogen	78
Gambar 4.9 Diagram Jalur <i>Full Model</i>	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, persaingan dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Hal ini tidak bisa dihindari, karena adanya pengaruh dari berbagai macam perubahan. Perubahan yang terjadi secara global ini, dikarenakan munculnya pandemi virus Covid-19. Penyebaran virus ini amat cepat serta tidak pandang bulu, sehingga pemerintah perlu bergerak cepat dalam menanggulangi pandemi yang terjadi saat ini. Pemerintah melakukan banyak cara, yaitu memberikan banyak himbauan dan kebijakan untuk meminimalisir penyebaran virus serta memberi bantuan kepada masyarakat. Pandemi ini bukan hanya sekedar bencana kesehatan, tetapi juga sudah menimbulkan kekalutan di sektor ekonomi. Industri besar maupun industri kecil mengalami kegelisahan karena kegiatan usahanya terdampak.

Ketidakstabilan sektor ekonomi dan lingkungan membuat ruang gerak terbatas dan kinerja menurun. Ruang gerak yang dibatasi membuat para pemasar kesulitan untuk memasarkan produknya secara tradisional. Proses penjualan tradisional telah berubah, dan penjualan perusahaan perlu beradaptasi dengan hal ini (Rangarajan et al., 2021). Karena keterbatasan tersebut, manusia tak kehabisan akal dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan di dunia saat ini semakin banyak, dan perkembangan teknologi menjadi salah satu perkembangan yang paling berpengaruh.

Beberapa waktu belakangan ini, perkembangan teknologi kian berkembang dan memasuki era digital. Era digital terbentuk karena adanya kemajuan teknologi

yang cepat (Kotler & Keller, 2019). Aspek ekonomi menjadi salah satu aspek yang amat terpengaruh, khususnya dalam aktivitas bisnis, yaitu pada kegiatan perdagangan, pelayanan, pemasaran, serta lainnya dan akan terus berkembang. Kemajuan tersebut dapat berdampak pada metode pemasaran, seperti bagaimana *value* dari suatu produk akan disampaikan kepada konsumen. Sistem baru yang menarik dapat terbentuk dari teknologi, sehingga dapat membantu perusahaan dalam efisiensi dan efektivitas proses distribusi.

Teknologi yang paling berpengaruh dan bersifat universal adalah internet. Internet merupakan jejaring komputer yang menghubungkan computer dengan komputer lainnya di seluruh dunia. Sehingga, pengguna masih dapat terhubung walaupun berada pada jarak yang jauh (Sibero, 2011). Internet ini juga memiliki basis data yang sangat besar. Dalam aktivitas pemasaran, internet dapat menciptakan kaidah komunikasi yang berbeda, serta instrument periklanan baru. Hal tersebut mempermudah dalam aktivitas pemasaran bisnis guna mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas.

Seiring berkembangnya internet, terdapat sarana pemasaran bisnis yang populer, salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai seluruh jenis transaksi komersial barang dan jasa dengan bentuk apapun, yang dilaksanakan lewat jaringan komputer, baik jaringan terbuka maupun tertutup (Chan & Al-hawamdeh, 2002). Kegiatan dalam *e-commerce* memudahkan belanja bagi pelanggan, mencari produk, membandingkan harga, efisiensi dan meningkatkan layanan pelanggan (Haryanti & Subriadi, 2021).

Pada tahun 2021, pengguna internet di dunia telah menjangkau angka 5,1 milyar dari populasi atau setara dengan 65,6% dari total keseluruhan populasi penduduk dunia yaitu sebanyak 7,8 milyar. Peningkatan jumlah pengguna internet juga cukup cepat. Jumlah ini terus meningkat dari tahun sebelumnya dengan pertumbuhan sebesar 1.331,9%. Rincian data tersebut diuraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601,3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

Sumber: Internet World Stats (2022)

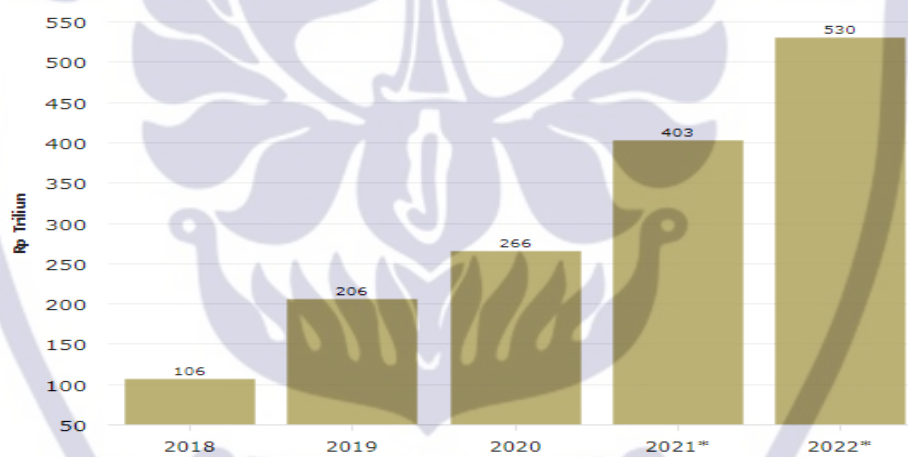
Tabel 1.2
Top 5 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

No.	Negara	Populasi	Jumlah Pengguna	Presentase
1.	China	1.444.216.107	989.080.566	68,5%
2.	India	1.393.409.038	755.820.000	54,2%
3.	United States	331.002.651	297.322.868	89,8%
4.	Indonesia	276.361.783	212.354.070	76,8%
5.	Brazil	210.867.954	149.057.635	70,7%

Sumber: Internet World Stats (2022)

Pada tabel 1.2, terdapat 5 negara dengan total pengguna internet terbanyak di seluruh dunia. Dari tabel data tersebut, menyatakan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat ke empat dengan angka pengguna internet menjangkau 212.354.070 pengguna dan terjadi pertumbuhan sebanyak 105 kali lipat sejak tahun 2000, yaitu dengan angka 2 juta pengguna. Angka pemakai internet di Indonesia diperkirakan akan kian meningkat setiap tahunnya. Informasi tersebut dapat dilihat dari data Bank Indonesia di bawah ini.

Gambar 1.1
Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)



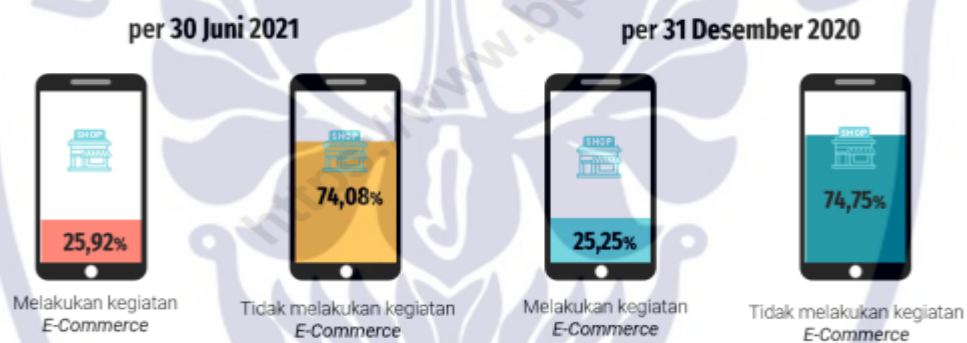
Sumber: Bank Indonesia (2022)

Dari data pada gambar 1.1, memperlihatkan peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi yang sangat signifikan. Keterbetasan ruang gerak dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah membuat masyarakat memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai macam hal tanpa keluar rumah. Salah satunya adalah melakukan aktivitas jual beli untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan lainnya. MarkPlus Inc, sebagai perusahaan konsultan pemasaran, melakukan survei tentang

aktivitas belanja online di perdagangan ritel selama pandemi virus Covid-19 di Indonesia. Survei dilakukan pada 128 responden dengan rentang usia terbanyak 25-45 tahun yang mayoritas asal Jabodetabek. Berdasarkan riset, transaksi belanja online mengalami peningkatan dari 4,7% menjadi 28,9% selama pandemi. Di sisi lain, pembelian offline turun cukup drastis dari 52,3% menjadi 28,9% di periode yang sama. Dengan demikian, kesimpulannya ialah transaksi online meningkat enam kali lipat selama pandemi.

Gambar 1.2

Presentase Usaha *E-Commerce* Tahun 2020 dan 2021



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada gambar 1.2, memperlihatkan hasil Survei oleh Badan Pusat Statistika terkait dengan presentase usaha *e-commerce* tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2020 tercatat 25,25% telah melakukan kegiatan *e-commerce*, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat jumlahnya mengalami kenaikan menjadi 25,92%. Dapat disimpulkan bahwa perpindahan usaha dari jualan *offline* ke sistem *online e-commerce* semakin meningkat. Pertumbuhan pelaku usaha tersebut membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Namun, *e-commerce* juga memiliki tantangan, dibandingkan dengan pengecer offline tradisional, pelanggan

e-commerce tidak dapat merasakan dan mencoba produk, dan pada akhirnya dimungkinkan akan memilih produk yang tidak mereka inginkan (Nisar & Prabhakar, 2017). Menurut *Startup Rank* per Maret 2022, Indonesia berada di posisi kelima dunia dengan total startup sebanyak 2.323 unit usaha. Beberapa *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Bhineka, dan lainnya. Selain *e-commerce* lokal yang telah disebutkan, ada juga *e-commerce* regional seperti Shopee, Lazada, JD.ID dan lainnya. Oleh karena itu, persaingan antara *e-commerce* lokal dan regional cukup ketat.

Tabel 1.3
Jenis-Jenis E-Commerce

No.	Jenis E-commerce	Penjelasan
1.	B2B (<i>Business to Business</i>)	Aktivitas transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antar pemain bisnis bersama pemain bisnis lainnya. Contoh: Ralali, dll.
2.	B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Kegiatan perdagangan elektronik yang dijalankan produsen atau distributor secara langsung kepada konsumen. Contoh: Tokopedia, dll.
3.	C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dijalankan oleh konsumen kepada suatu individu atau konsumen lainnya. Contoh: Tokopedia, dll.
4.	C2B (<i>Consumer to Business</i>)	Sebuah jenis bisnis di mana konsumen menciptakan nilai akan proses bisnis. Contoh: istockphoto, dll.
5.	B2G (<i>Business to Government</i>)	Turunan dari jenis B2B, perbedaannya metode ini berlangsung antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah. Contoh: layanan CRM pemerintah (Qlue.co.id), dll.
6.	C2G (<i>Consumer to Government</i>)	Aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke pemerintah. Contoh: membayar pajak secara online, dll.

Sumber: (Laudon & Traver, 2014).

Dari beberapa jenis *e-commerce* pada tabel di atas, yang paling sering digunakan dalam aktivitas bisnis elektronik ini adalah jenis C2C (*Consumer to Consumer*). Jenis C2C yaitu jenis yang saat ini paling sering dipakai dan memiliki total kegiatan transaksi setiap hari yang sangat tinggi. Aktivitas C2C ini paling menarik perhatian masyarakat Indonesia, terbukti dengan banyaknya situs penyedia layanan C2C yang terus muncul sejak tahun 2009, diawali dengan terbentuknya situs Tokopedia, dan diikuti Bukalapak, Shopee, Lazada, serta situs lainnya. Saat ini, beberapa *e-commerce* C2C juga mengembangkan bisnisnya ke arah B2C, sehingga memiliki 2 jenis model bisnis.

Tabel 1.4

Peringkat Pengunjung Web Bulanan E-Commerce di Indonesia

Peringkat	Q4 2018	Q4 2019	Q4 2020
1	Tokopedia	Shopee	Shopee
2	Bukalapak	Tokopedia	Tokopedia
3	Shopee	Bukalapak	Bukalapak
4	Lazada	Lazada	Lazada
5	Blibli	Blibli	Blibli

Sumber: Data Iprice (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 data dari Iprice tahun 2022 di atas, menunjukkan terdapat 5 *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Dari tahun 2018 hingga tahun 2020, persaingan terus terjadi. Tokopedia berhasil menduduki posisi pertama pada Q4 tahun 2018. Lalu di susul oleh Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Pada Q4 tahun 2019 dan 2020, posisi tokopedia tergeser turun ke peringkat dua dan Shopee berhasil menggeser Tokopedia dan menduduki peringkat pertama, serta posisi selanjutnya ditempati oleh Bukalapak, lazada, dan Blibli.

Tabel 1.5**Peringkat Aplikasi E-Commerce di AppStore dan PlayStore Indonesia**

E-commerce	Peringkat AppStore		Peringkat PlayStore	
	Q4 2019	Q4 2020	Q4 2019	Q4 2020
Shopee	1	1	1	1
Tokopedia	2	2	3	4
Lazada	3	3	2	3

Sumber: Data Iprice (2022)

Pada tabel di atas, Iprice juga mengatakan bahwa dari tahun 2019 sampai dengan 2020, Shopee terus berada diperingkat pertama terkait unduhan aplikasi di AppStore dan PlayStore. Pada tahun 2019, Tokopedia berada diperingkat ke 2 di AppStore dan peringkat ke 3 di PlayStore. Tetapi pada tahun 2020, peringkat Tokopedia di PlayStore turun menjadi peringkat 4. Lalu, diikuti oleh Lazada pada peringkat selanjutnya. Jika dilihat pada data tersebut, maka hingga sekarang belum ada yang bisa menggeser Shopee dari peringkat pertama pada peringkat unduhan aplikasi di AppStore maupun PlayStore. Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi Shopee banyak didownload dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dibanding dengan aplikasi e-commerce lainnya. Sampai dengan saat ini E-commerce di Indonesia terus bersaing guna merebut hati para konsumennya.

Tabel 1.6**Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce di Indonesia Tahun 2021**

No.	E-commerce	GMV	Pangsa Pasar
1.	Shopee	US\$ 14,2 Miliar	37%
2.	Tokopedia	US\$ 14 Miliar	35%
3.	Lazada	US\$ 4,5 Miliar	11%
4.	Bukalapak	US\$ 3 Miliar	7%

Sumber: Katadata (2021)

Pada tabel 1.6, terlihat bahwa pada tahun 2021 Shopee menguasai pasar E-commerce di Indonesia. Shopee mencatatkan GMV sejumlah US\$ 14,2 Miliar atau pangsa pasar 37%. Selanjutnya, posisi kedua diduduki E-commerce dari Indonesia, yaitu Tokopedia dengan GMV sebesar US\$ 14 Miliar dan pangsa pasar sebesar 35%. Dipimpin oleh Shopee serta Tokopedia, ketimpangan semakin melebar ke tingkat selanjutnya. Posisi pasar terbesar ketiga dipegang oleh Lazada dengan pangsa pasar 11% dan GMV sebesar US\$ 4,5 miliar. Keempat ditempati Bukalapak dengan pangsa pasar 7% serta GMV US\$ 3 miliar. Sisanya adalah pemain e-commerce lainnya seperti Blibli, JD.ID, dan lain-lain. Shopee menjalankan strategi penargetan pasar secara masal dan bergerak cepat, sehingga dapat memimpin pasar e-commerce di Indonesia. Selain memiliki GMV tertinggi, Shopee mendominasi pasar di hampir setiap negara bagian.

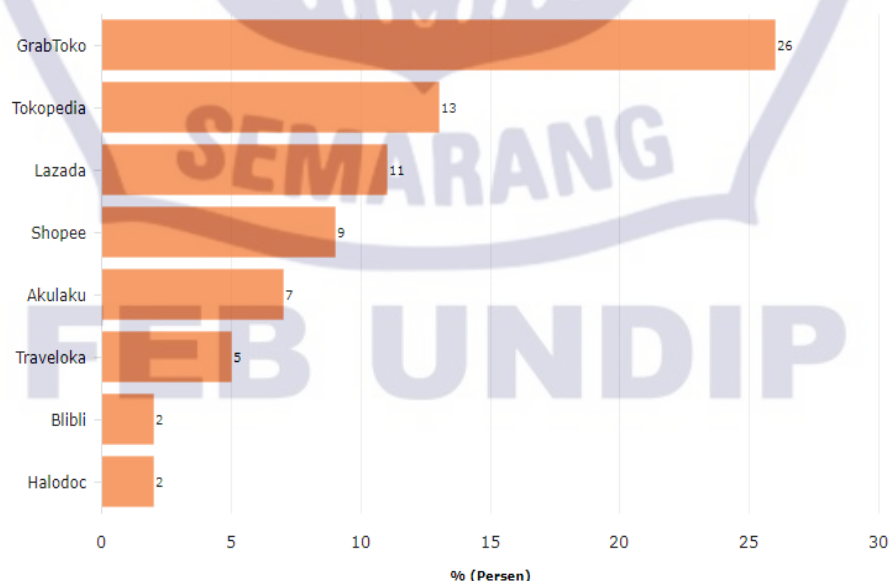
Dominasi Shopee mendorong tokopedia untuk terus meningkatkan kinerja bisnisnya. Tokopedia ialah salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009. Sebagai *e-commerce* berasal dari Indonesia yang telah berdiri cukup lama, yaitu 13 tahun, Tokopedia seharusnya memiliki keunggulan dan bisa menguasai pasar di Indonesia. Tetapi, faktanya Tokopedia masih kalah saing dengan pesaing utamanya yaitu Shopee, padahal Shopee baru masuk Indonesia pada akhir tahun 2015.

Pada tahun 2018, Tokopedia berhasil meraih posisi satu E-commerce di Indonesia, tetapi pada tahun selanjutnya peringkat Tokopedia turun menjadi peringkat dua, dan selalu bersaing dengan Shopee. Hal tersebut membuktikan

bahwa konsumen tidak ingin mengulang untuk menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* andalan mereka. Selain itu, pada tahun 2019, publik dihebohkan dengan masalah pembobolan data dari Tokopedia. Saat itu, beredar *screenshot* terkait sejumlah empat juta daftar pengguna Tokopedia, diperdagangkan pada platform produk digital yaitu *selly.gg*. Informasi tersebut memuat data nomor ponsel, nama, email, serta alamat pengguna. Bahkan ada juga penawaran untuk membeli data nomor ponsel saja. Jika data pribadi konsumen jatuh ke tangan orang yang salah, maka ditakutkan data akan disalahgunakan. Pengguna Tokopedia merasakan keresahan isu dugaan kebocoran data tersebut dan menghapus atau mengeluarkan akunnya dari aplikasi supaya tidak timbul hal-hal yang tak diinginkan. Hal ini berdampak negatif pada perusahaan dan membuat niat beli ulang yang dimiliki konsumen Tokopedia menjadi turun.

Gambar 1.3

Perusahaan E-Commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak Tahun 2021



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022)

Terdapat juga hal lainnya yang menimbulkan masalah yaitu banyaknya keluhan yang dirasakan dari konsumen yang sudah pernah bertransaksi di *e-commerce* Tokopedia. Pada data yang dilansir dari kata data dan diambil dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2021, GrabToko menduduki peringkat pertama dengan jumlah aduan sebesar 26%, menjadikan GrabToko memiliki aduan konsumen terbanyak di karenakan kasus penipuan oleh pemiliknya. Walaupun Namanya mirip dengan Grab layanan transportasi online, tetapi GrabToko tidak berafiliasi dengan Grab. Pada peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah aduan sebanyak 13% terkait dengan layanan di Tokopedia. Lalu, disusul oleh Lazada sebesar 11%, Shopee sebesar 9%, Akulaku 7%, Traveloka 5%, serta yang terakhir Blibli dan Halodoc sebanyak 2%. Jumlah keluhan di Tokopedia yang paling banyak diantara para pesaing *e-commercenya*.

Ketika konsumen mengalami kegagalan layanan atau hal negatif yang lain, mereka condong merasa tidak puas. Pengalaman negatif bisa memicu keluhan pada pihak perusahaan atau situs web, ataupun dengan organisasi atau situs eksternal lainnya (Bijmolt et al., 2014). Dari data yang dilansir oleh media konsumen, keluhan yang paling banyak dirasakan pada tahun 2021 adalah terkait pelayanan pelanggan seperti pembatalan sepihak promo, menunda refund, komplain tidak ditangani, verifikasi data diri yang sulit, penahanan dana, dan lainnya. Baik dalam bentuk pengalaman negatif maupun cara perusahaan menangani keluhan dimungkinkan dapat berdampak pada niat pembelian ulang di masa mendatang. Sehingga, agar pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia, maka kualitas dari pelayanan Tokopedia perlu untuk ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang ketat dan permasalahan tersebut, sangat penting bagi perusahaan untuk terus memahami saluran distribusi virtual ini serta meningkatkan berbagai aspek untuk mempertahankan konsumennya agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang dari Tokopedia. Secara umum, terdapat dua tahapan dalam memahami perilaku konsumen secara *online*. Tahap awal terkait bagaimana memotivasi orang agar melakukan pembelian secara *online*, serta tahap selanjutnya yaitu memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, hal tersebut dilakukan untuk keberhasilan *e-commerce*. Konsumen yang telah ada memiliki peluang yang lebih banyak, sebab konsumen yang setia dengan produk serta memiliki niat membeli ulang di Tokopedia akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Mempertahankan konsumen yang sudah ada, membutuhkan waktu serta upaya yang lebih sedikit daripada mencari konsumen baru. Konsumen yang *loyal* ini membelanjakan lebih banyak uang guna berbelanja serta hasilkan lebih banyak keuntungan dibanding mencari konsumen baru, karena kesetiaan mereka terhadap *e-commerce*. Sehingga, bagaimana cara menjaga konsumen yang telah ada guna melakukan pembelian berulang, jadi atensi yang penting bagi *e-commerce* daripada sebelumnya (Chiu & Cho, 2019).

Kemudian, guna menentukan variabel-variabel yang bisa meningkatkan niat membeli kembali konsumen, maka dilakukan *pra-survey* kepada 15 responden yang sudah berpengalaman dalam bertransaksi di situs *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia. Di hasil *pra-survey*, responden mengatakan mereka memiliki niat beli ulang di suatu *e-commerce* terkait dengan kepuasan konsumen, kualitas

pelayanan, persepsi nilai, dan citra merek yang mereka rasakan ketika berbelanja di situs *e-commerce* tersebut.

Konsumen berniat melaksanakan pembelian ulang di Tokopedia, karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja melalui Tokopedia. Sehingga, kepuasan konsumen termasuk faktor penting yang perlu dilihat guna meningkatkan niat beli ulang. Oleh karena itu, diperlukan kepuasan dari konsumen sebelum mereka berniat dalam mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai tolak ukur komparasi antara harapan dan pengalaman yang diterima oleh konsumen (Liat et al., 2014). Konsumen memiliki rasa puas ketika mereka mendapatkan kinerja dimana kebutuhan, keinginan serta harapan mereka terpenuhi. Pengalaman ini nantinya akan menghasilkan suatu kepuasan (Widjaja & W., 2018).

Salah satu aspek yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. *E-commerce* perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitornya. Dimata perusahaan, konsumen adalah raja, sehingga perusahaan akan memberikan pengalaman dan pelayanan yang terbaik dalam berbelanja agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, nantinya diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang pada Tokopedia.

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga tertarik dengan merek yang sudah memiliki citra yang baik dan dikenal masyarakat. Karena, dapat membuat konsumen percaya kepada merek tersebut sehingga merasa aman dan puas. Selain itu, ketika perusahaan berhasil memberikan *value* lebih dari kompetitor kepada

konsumennya dan sesuai dengan yang konsumen harapkan, tentunya pelanggan akan rasakan kepuasan serta ingin membeli ulang pada perusahaan tersebut. Sehingga, untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen di Tokopedia, Tokopedia perlu mendorong kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, citra merk yang baik serta bisa memberikan *value* bagi konsumen.

Banyak penelitian yang membahas tentang hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, kepuasan konsumen serta niat beli ulang konsumen. Pada beberapa hasil dari penelitian terdahulu, ada temuan yang memiliki hasil positif serta signifikan. Tetapi, ada juga beberapa dari hasil penelitian terdahulu lainnya yang memiliki hasil berbeda, yaitu memperlihatkan hasil yang negatif serta tidak signifikan. Sehingga, terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu variabel yang dipakai di studi ini. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Inkonsistensi penelitian tersebut bisa terlihat di tabel berikut:

Tabel 1.7**Research Gap**

No	Penelitian	Peneliti	Temuan	Keterangan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Paulo Rita, Tiago Oliveira, dan Almira Farisa (2019) <i>“The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”</i>	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Signifikan
		Riza Casidya (2014) <i>“Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word of Mouth: Evidence from the Higher Education Sector”</i>	<i>Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Signifikan
2.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen	Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, dkk (2021) <i>“The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country”</i>	Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Signifikan
		Yayuk Sri Rahayu, Margono Setiawan, Dodi Wirawan Irawanto, dan Mintarti Rahayu (2019) <i>“Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”</i>	Persepsi Nilai berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Signifikan

No	Penelitian	Peneliti	Temuan	Keterangan
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	Thanh Tiep Le, Aviral Kumar Tiwari, Abhishek Behl, dan Vijay Pereira (2021) <i>“Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets”</i>	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Signifikan
		Sri Wahyuni dan Imam Ghozali (2019) <i>“The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector”</i>	Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak Signifikan
4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	Weisheng Chiu dan Heetae Cho (2019) <i>“E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers’ satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites”</i>	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	Signifikan
		Wawan Prahiawan, Juliana Juliana, dan John Tampil Purba (2021) <i>“The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop”</i>	Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif terhadap Repurchase Intention	Tidak Signifikan

Sumber: (Casidy, 2014; Chiu & Cho, 2019; Le et al., 2021; Prahiawan et al., 2021; Rahayu et al., 2020; Rita et al., 2019; Uzir et al., 2021; Wahyuni & Ghozali, 2019).

Berlandaskan latar belakang serta *research gap* penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Tokopedia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang pada bagian 1.1, terdapat informasi terkait pengguna internet dan implementasinya terhadap bisnis. Persaingan dunia bisnis tidak dapat dihindari, karena adanya pengaruh dari berbagai macam perubahan. Tingginya persaingan pada bisnis secara *daring* dapat terjadi karena berbagai hal, seperti mudahnya konsumen untuk beralih ke *e-commerce* lain atau kompetitor karena tersedia banyak pilihan dan alternatif serta kemudahan dalam pencarian informasi.

Pada latar belakang juga diuraikan terkait data tabel peringkat *e-commerce* dan jumlah GMV di Indonesia. Sebagai *e-commerce* yang telah berdiri cukup lama, Tokopedia seharusnya memiliki keunggulan dan bisa menguasai pasar di Indonesia. Tetapi, faktanya Tokopedia masih kalah saing dengan pesaingnya yaitu Shopee. Masalah selanjutnya adalah pada tahun 2020, publik dihebohkan dengan masalah bocornya data pengguna dari Tokopedia yang diperdagangkan. Adanya kebocoran data tersebut, membuat jumlah kunjungan situs web dan kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia menurun. Selain itu, terdapat informasi data terkait banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Tokopedia. Masalah tersebut tentunya dapat membuat para konsumen tidak merasa puas dan tidak memiliki niat untuk melaksanakan pembelian secara berulang di *e-commerce* Tokopedia. Selain masalah yang telah dijabarkan, terdapat kesenjangan penelitian terdahulu dengan

variabel penelitian yang dipakai. Dengan demikian perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diuraikan, dan kesenjangan penelitian yang terdahulu, maka diajukanlah pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi nilai berdampak pada kepuasan konsumen?
3. Apakah citra merek berdampak pada kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berdampak pada niat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang serta perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Guna menguji dan menganalisis dampak kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.
2. Guna menguji dan menganalisis dampak persepsi nilai pada kepuasan konsumen.
3. Guna menguji dan menganalisis dampak citra merek pada kepuasan konsumen.
4. Guna menguji dan menganalisis dampak kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berharap studi ini bisa memberikan manfaat untuk banyak pihak, seperti:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam menetapkan kebijakan di Tokopedia, khususnya dalam kebijakan manajemen pemasaran ketika memutuskan strategi inovasi untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan penduan tambahan dalam literatur ilmu pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, persepsi nilai, serta citra merek terhadap kepuasan konsumen guna tingkatan niat beli ulang konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Deskripsi sistematis dari penelitian ini memberikan semua penjelasan untuk pendukung isu-isu yang terkait dengan kualitas pelayanan, persepsi nilai yang dirasakan, serta citra merek terhadap kepuasan konsumen yang digunakan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Berikut merupakan penjelasan isi penelitian yang telah dibagi pada lima bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I, penulis memaparkan terakit latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Sebagai latar belakang masalah, peneliti memaparkan terkait fenomena dan kesenjangan penelitian yang ditemui dalam penelitian untuk menyampaikan wawasan guna

merancang tujuan penelitian dengan benar, maka bisa melanjutkan ke bab berikutnya yakni Bab II tinjauan pustaka.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II, penulis menjelaskan landasan teori guna membantu bab I. Isi bab ini diawali dengan penjelasan teori, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hubungan antar variabel, dan indikator operasional penelitian. Kemudian hal ini akan menjadi tinjauan pustaka sebagai bahan penunjang penelitian yang digunakan untuk bisa merancang Bab III metode penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III, terdapat pembahasan terkait beberapa variabel penelitian yang telah ditetapkan dan memberikan penjelasan terkait metode yang dilakukan pada penelitian. Kandungan dari bab III diawali dengan deskripsi variabel serta definisinya, diikuti dengan jenis dan sumber data, populasi serta sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Bab ini akan memudahkan penulis untuk mengkaji Bab IV terkait hasil serta pembahasan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV, penulis menguraikan terkait deskripsi dari objek penelitian, analisis data yang diperoleh setelah melakukan survei, dan penjelasan hasil tersebut diuraikan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang berlangsung pada objek penelitian. Hasil yang diperoleh akan diolah dan dilakukan pembahasan. Lebih lanjut. Hasil pembahasan mengungkapkan hipotesis penelitian yang bisa menyerahkan simpulan dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V, penulis menjabarkan simpulan dari hasil serta pembahasan. Kandungan dari bab terakhir adalah kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran dan harapannya dapat memberi masukan kepada banyak pihak terkait dengan pokok pembahasan pada penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah suatu analisis pemasaran, dimana individu, kelompok, ataupun organisasi menjalankan aktivitas seleksi, pembelian, menggunakan barang, jasa, buah pikiran maupun pengalaman guna memenuhi keinginan serta keperluannya (Kotler & Keller, 2019). Menurut Al-kwifi, Farha, & Ahmed (2019), perilaku konsumen terkait dengan memahami dan mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pencarian, evaluasi, pembelian aktual dan proses pasca-pembelian seperti pengalaman setelah produk yang dikonsumsi. Perilaku konsumen berupaya guna mengetahui metode pengambilan keputusan konsumen, baik secara eksklusif ataupun dalam kelompok. Studi ini juga menyeimbangkan komponen dari sosiologi, psikologi, manajemen dan ekonomi. Perusahaan atau pelaku usaha dapat membuat penekanan pada konsumen individu dan karakteristik mereka seperti demografi dan variabel perilaku guna memahami keinginan pelanggan (Singh, 2016).

Sangat menarik untuk dicatat bahwa bahkan sebelum evolusi konsep pemasaran, pemahaman intuitif tentang perilaku konsumen adalah kunci pertumbuhan perusahaan yang tetap sangat sukses bahkan sampai hari ini. Rupanya, perusahaan yang berpusat pada pemahaman pelanggan adalah perusahaan yang terus tumbuh dan tetap menjadi pemimpin di industri mereka terlepas dari meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Konsep pemasaran

menggarisbawahi pentingnya riset konsumen dan meletakkan dasar bagi penerapan prinsip-prinsip perilaku konsumen pada strategi pemasaran. Banyak teori awal tentang perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, pada gagasan bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam pembelian barang dan jasa (Schiffman et al., 2012).

Studi perilaku konsumen saat ini sudah berkembang, karena adanya aktivitas jual beli online yang dilakukan oleh masyarakat. Petrovic Dejan (2006) dalam studinya tentang analisis perilaku konsumen online, menjelaskan bahwa perilaku yang paling menonjol dari pelanggan online adalah bagaimana cara mereka memeriksa, menemukan, mengaitkan dan memperkirakan informasi produk. Menurut studi oleh H. Li & Russell (1999), ditemukan bahwa konsumen yang membeli dari toko internet lebih berorientasi pada kesesuaian dan kurang peduli dengan praktik. Pelanggan ini menghormati kesesuaian selama berbelanja sebagai faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian karena mereka memiliki waktu terbatas dan tidak memperhatikan pembelian produk tanpa menyentuh atau sensitivitas.

Seluruh konsumen di dunia, terdiri dari usia, pemasukan, tingkat pendidikan serta selera yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam pembelian barang ataupun jasa. Konsumen yang berbeda ini saling terhubung satu sama lain dan saling melakukan interaksi dengan komponen lain yang berada di sekitarnya, sehingga pilihan mereka terhadap produk, jasa dan perusahaan dapat terpengaruhi. Pengambilan keputusan pembelian mempunyai

lima tahapan, yakni: identifikasi kebutuhan, pelacakan informasi, penilaian informasi, pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perilaku konsumen didorong oleh banyak aspek, yakni aspek budaya (budaya, sub-kultur serta kelas sosial), aspek sosial (kelompok referensi dan sosial, keluarga, peran serta kedudukan sosial konsumen), aspek pribadi (umur, pekerjaan, tahap siklus hidup, gaya hidup, dan kepribadian) serta aspek psikologis (dorongan, pemahaman, harapan, serta sikap konsumen). Beberapa aspek tersebut dipengaruhi dari faktor eksternal perusahaan, namun perlu dijadikan sebagai pertimbangan.

Perusahaan perlu menganalisa beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, agar perusahaan dapat melihat kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen tersebut nantinya berpotensi untuk menuntun konsumen kepada keputusan pembelian produk atau jasa, sehingga produk ataupun jasa dari perusahaan dapat terjual.

2.1.2 E-Commerce

Menurut (Kotler & Keller, 2019) saat ini, kita benar-benar memasuki era teknologi gelombang baru. Hal ini ditunjukkan oleh perkembangan besar-besaran dan penggunaan teknologi di hampir semua bidang manusia sehari-hari. Lebih lanjut, teknologi gelombang baru ini ditandai oleh munculnya gadget murah (komputer dan smartphone), biaya internet yang rendah dan open source di beberapa sistem komputer operasi dan perangkat lunak. Hal ini berpotensi mengubah konstruksi sosiologis masyarakat. Masyarakat sudah tidak dapat lepas dari ketergantungannya terhadap teknologi.

Teknologi akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Teknologi menghadirkan alternatif tempat jual beli yang bisa diterima masyarakat. Pertumbuhan bisnis online di seluruh dunia merupakan peran teknologi dalam revolusi internet (Nisar & Prabhakar, 2017). Tempat perdagangan atau lokasi bertemunya penjual serta pembeli secara *digital* dinamakan *E-commerce* atau perdagangan elektronik. Umumnya, pasar *digital* mempunyai konsep yang serupa dengan pasar tradisional, tetapi pasar *digital* dioperasikan utamanya membutuhkan internet. *E-commerce* (perdagangan elektronik) dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk membeli, menjual atau mendukung produk dan layanan, tidak hanya sebagai pertukaran ekonomi, tetapi juga mencakup pertukaran informasi dan dukungan pasca-penjualan (Fernandez-Bonilla et al., 2022).

Internet memberikan pengalaman baru dengan membentuk pasar digital , sehingga manusia di seluruh dunia bisa melakukan aktivitas jual beli secara cepat, dimana pun, dan kapan pun. Penyebaran dan kemudahan penggunaan internet memungkinkan e-commerce menjadi semakin banyak digunakan (Wagner, 2015). Penerimaan masyarakat terhadap suatu teknologi atau sistem berdampak pada meningkatnya niat untuk menggunakan *e-commerce*. Sebagai konsep baru e-commerce, e-commerce sosial menggunakan media sosial sebagai platform belanja online baru yang populer. Pengguna sekarang dapat melihat, menambah keranjang belanja, dan membeli produk dalam satu aplikasi media sosial (T. Zhang et al., 2020). Selain memberikan banyak manfaat, *E-commerce* telah mengubah cara melakukan bisnis, membawa harga yang lebih kompetitif karena penawaran yang

lebih luas, berbagai produk yang lebih luas, lebih banyak strategi pemasaran dan telah membuat pelanggan lebih menuntut (Valarezo et al., 2018).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam beberapa waktu terakhir kualitas pelayanan telah menerima perhatian yang intens dari para peneliti di bidang pemasaran layanan dan pengembangan bisnis (Shabbir et al., 2016). Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat penilaian pengguna terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pada *internet shopping*, perusahaan tidak memerlukan kontak tatap muka, sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam bisnis belanja internet (C. Kim et al., 2012). Layanan diartikan sebagai setiap usaha bisnis yang disediakan oleh masing-masing pihak pada yang lainnya, dimana dasarnya tidak berwujud serta melalui pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diakui (Borishade et al., 2021). Kualitas dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menyesuaikan orientasi harapan konsumen. Menurut Yilmaz (2007), kualitas pelayanan dapat secara ringkas disebut sebagai pengalaman yang berkaitan dengan antisipasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang disampaikan. Sehingga, jika layanan yang disampaikan tidak sesuai atau melampaui antisipasi konsumen, kualitas pelayanan akan dianggap rendah, tetapi jika melampaui antisipasi konsumen, kualitas pelayanan akan dianggap tinggi.

Berbagai faktor yang bisa diterapkan organisasi guna menilai kualitas pelayanan, yang sebagian besar dikutip oleh para peneliti dalam penilaian kualitas pelayanan. Terdapat 10 dimensi yang terdiri dari fitur fisik/nyata, sopan, keamanan/keselamatan, kompetensi, kredibilitas, keandalan, komunikasi,

kenyamanan dan pemahaman dengan pelanggan dan kemudian memajukan ukuran SERVQUAL yang terdiri dari 22 dimensi dalam lima pengukuran. Berikut merupakan pengukuran kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) serta Zeithaml et al. (2009), meliputi:

1. Tampilan (*Tangible*): Eksterior atau tampilan struktur, peralatan dan perlengkapan, dan karyawan atau personel.
2. Keandalan (*Reliability*): Kapasitas organisasi untuk memberikan layanan dengan cara yang sesuai dan dapat diandalkan sebagaimana terjamin serta akurat dalam waktu tertentu.
3. Responsif (*Responsiveness*) atau tanggung jawab: Kesiapan membantu konsumen serta menyediakan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): Kapasitas penyedia layanan untuk bersikap sopan, terinformasi dengan baik dan kapasitas untuk menghasilkan perasaan percaya diri pada konsumen.
5. Empati (*Emphaty*): Kemampuan organisasi untuk melihat dirinya sebagai pelanggan, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, dan menampilkan minat tertentu pada konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan sebaik mungkin berusaha dalam mengembangkan kualitas layanan agar bisa memberikan kepuasan maksimum. Perusahaan perlu merangkul dan mengelola kualitas pelayanan agar relevan dalam lingkungan yang kompetitif.

2.1.4 Persepsi Nilai

Konsep persepsi nilai telah diidentifikasi sebagai elemen kunci pada penjelasan perilaku konsumen serta niat masa depan terhadap perusahaan dan merek (Mcdougall & Levesque, 2000). Persepsi nilai pelanggan merupakan preferensi dan evaluasi yang dirasakan yang diungkapkan pelanggan mengenai properti suatu produk, kinerja properti, dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan (X. Jiang et al., 2022). Definisi lain adalah evaluasi komprehensif terhadap produk atau layanan dengan membandingkan keunggulan dan pengorbanan yang dirasakan dalam proses konsumsi (Yang et al., 2022). Persepsi nilai tidak hanya mencakup harga produk, tetapi juga berbagai faktor psikologis yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tertentu (Zeithaml, 1988), seperti kualitas, respons emosional dan reputasi (N. Zhang et al., 2021). Selain itu, dari perspektif *experiential marketing*, nilai yang dirasakan konsumen bersifat situasional.

Persepsi nilai adalah karakter yang berpengaruh bagi pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam berbagai industri. Pelanggan bersemangat dan mengharapkan *value* untuk sesuatu yang mereka keluarkan. Memberikan *value* yang unggul kepada konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016a). Wajar jika konsumen menginginkan transaksi yang adil dan pantas, dan timbal baliknya konsumen akan menyerahkan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Bolton & Lemon, 1999).

2.1.5 Citra Merek

Merek ialah instrumen pemasaran penting yang digunakan dalam membedakan produk serta meningkatkan nilainya (Huaman-ramirez & Merunka, 2021). Merek juga merupakan aset tidak berwujud yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan itu adalah pendorong utama untuk niat pembelian konsumen (Blasco-arcas et al., 2016). Citra merek sangat penting dalam penelitian dan praktik *branding*. Persaingan sengit antara merek telah memaksa strategi *branding* untuk menciptakan efek diferensial di hati konsumen dan untuk mendapatkan ceruk pasar yang ideal. Citra merek merupakan penggerak utama ekuitas merek, yang membentuk kesan serta perasaan umum konsumen terkait sebuah merek serta dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y. Zhang, 2015). Citra merek telah digambarkan sebagai hal yang penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen mengenai sebuah merek serta jika terjadi hubungan yang positif antara konsumen serta merek (Keller, 2016).

Banyak definisi citra merek yang muncul dari para ahli. Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat asosiasi yang terkait dengan ingatan konsumen tentang merek. Menurut (Kotler & Keller, 2019), citra merek didasarkan pada persepsi konsumen tentang merek, yang dipegang dalam ingatannya sebagai jaringan asosiasi, yang dapat diubah menjadi atribut, manfaat dan sikap. Dengan mengukur citra merek, manajer bisa mengartikan asosiasi merek yang diinginkan serta tidak diinginkan dan memperbaiki asosiasi ini pada usaha *branding* mereka.

Dobni dan Zinkhan (1990) menganggap citra merek sebagai konsep merek konsumen. Selain itu, citra merek umumnya merupakan persepsi subjektif, yang ditafsirkan baik secara rasional maupun sensual oleh konsumen. Selain itu, citra merek tidak ada dalam teknologi produk, fungsi, dan entitas; melainkan dipengaruhi dan dibentuk oleh aktivitas pemasaran terkait, konten propaganda, dan karakteristik penerimanya sendiri (Shiau, 2014).

Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen, kebebasan sering diekspresikan dalam berbagai pilihan produk. Sehingga, ketika hampir sering mempunyai pilihan, maka konsumen nyaris sering memiliki peluang ketika menentukan kepastian terhadap pilihan tersebut. Produk serta merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang mengevaluasinya menurut konsistensi (kesesuaian) terkait citra diri mereka. Dipercaya secara luas bahwa konsumen berupaya mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka dengan memilih produk dan merek yang memiliki "citra" atau "kepribadian" yang mereka yakini cocok dengan citra diri yang mereka miliki serta menghindari produk yang tidak. Mengingat kaitan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, wajar bagi konsumen untuk memakai merek guna membantu mereka memastikan bahwa merek pilihan mereka mencerminkan kepribadian mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Ketika konsumen tidak mempunyai pengalaman pada sebuah produk, mereka condong meyakini nama merek yang digemari atau dikenal banyak orang. Konsumen selalu berpikiran bahwa merek yang terkenal lebih baik serta layak dibeli untuk jaminan kualitas, keandalan, kinerja, dan layanan yang tersirat. Upaya

promosi pemasar melengkapi persepsi kualitas produk tersebut dengan membantu membangun serta menjaga citra merek yang menguntungkan (Schiffman et al., 2012).

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah faktor yang berpengaruh dalam mengelola sebuah bisnis. Sudah diketahui bahwa tidak ada bisnis yang dapat ada atau tetap relevan di pasar tanpa konsumen dan tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah untuk memastikan bahwa konsumen yang membeli produk atau layanannya sudah terpenuhi. Kotler dan Keller (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen ialah rasa senang atau kecewa yang didapat dari mencocokkan kapasitas produk. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penilaian keseluruhan terhadap produk aktual dan layanan tidak berwujud (Muhammad & Melinda, 2021). Kepuasan konsumen dihasilkan ketika pelanggan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan melebihi harapan mereka (H. Jiang & Zhang, 2016).

Konsep kepuasan konsumen secara umum mengacu pada kenyataan bahwa perusahaan harus memuaskan pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan dan keberlanjutan. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam mengikat konsumen pada suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai ukuran efektif dari kegunaan suatu produk atau jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen, daripada melihat hasil kognitif (Farooq et al., 2018). Mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan jauh lebih sulit, terutama bagi perusahaan jasa (W. Li et al., 2017). Ini karena beberapa layanan multi-tier dan sangat kompleks dan pertemuan beberapa layanan terlibat dalam keseluruhan proses.

Kepuasan konsumen juga berfungsi sebagai faktor penting dalam retensi pelanggan.

Perusahaan melakukan tindakan bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara berkala. Secara sistematis, perusahaan melakukan pengukuran respon konsumen, dengan menganalisis apa saja faktor yang bisa menjadi pengaruh kepuasan konsumen, agar nantinya bisa melakukan perbaikan dan pengembangan disektor operasi dan pemasaran. Agar dapat berhasil, perusahaan perlu meningkatkan ekspektasi dan memenuhi kinerja yang sesuai harapan. Beberapa cara yang digunakan guna mengukur kepuasan konsumen yaitu: melakukan survei kepuasan konsumen, sistem kritik dan saran, *ghost* atau *mystery shopping*, dan *lost customer analysis* (Kotler & Keller, 2019).

2.1.7 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang atau niat pembelian kembali adalah keputusan konsumen ketika melakukan pembelian ulang sebuah produk ataupun jasa yang berkala di masa mendatang, dan berakibat terjadinya pembelian ulang terhadap merek tersebut (Amoako, Doe, et al., 2021). Menurut Lacey & Morgan (2007), niat beli ulang mengacu pada penilaian individu yang telah berbelanja pada layanan tertentu di perusahaan yang sama, dengan melakukan pertimbangan apa yang diyakini sebagai situasi saat ini. Perilaku pembelian kembali terjadi ketika konsumen membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Agar berhasil di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan perlu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi untuk membujuk pembelian konsumen dan perilaku pembelian berulang. Niat pembelian kembali terjadi pada tingkat kognitif, afektif, konatif (niat

perilaku) dan tindakan (perilaku aktual). Penelitian tentang niat pembelian kembali sangat penting karena dapat memprediksi potensi pendapatan (Laparojkit & Suttipun, 2021).

Pembelian kembali konsumen juga sangat penting bagi keberhasilan serta profitabilitas belanja online. Faktanya, retensi konsumen *online* telah menerima banyak atensi dalam beberapa tahun terakhir, karena telah digunakan sebagai media dalam mencapai keunggulan kompetitif. Maksud dari pembelian ulang online menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan melaporkan diri sendiri dan berpartisipasi pada perilaku pembelian kembali lebih lanjut. Alhasil konsumen belanja *online* berpacu terhadap kualitas pengalaman berbelanja, dimana mutu pengalaman bisa saja dicapai dengan pengalaman berbelanja yang sebelumnya (Razak et al., 2014). Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi juga cenderung menjadi pelanggan setia. Konsumen tersebut cenderung menghabiskan lebih banyak dan tidak mungkin untuk mengubah pemasok dalam pembelian masa depan mereka (Law et al., 2022).

Niat pembelian ulang online didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk membeli kembali dari pengecer tertentu di masa depan (Javed & Wu, 2020). Hal ini dipandang penting untuk keberhasilan perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih murah daripada menemukan dan melayani yang baru. Oleh karena itu, jika tingkat kepuasan setelah layanan pengiriman yang disediakan oleh pengecer online sama dengan harapan pelanggan, maka cenderung akan mengembangkan kepercayaan pelanggan serta melibatkan mereka dalam sikap timbal balik berikutnya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Omar et al., (2021) dan Blut (2016) telah mencatat kualitas pelayanan sebagai faktor vital dan fokus dalam perusahaan bisnis yang berpusat pada konsumen, sementara J. Kim (2021) telah menggambarkan sebagai faktor yang dinamis dalam model kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pembeli dalam membedakan antara layanan yang dapat diprediksi dan layanan yang diduga, dan kepuasan konsumen adalah reaksi instan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan (Ashraf et al., 2018). Konsumen akan melakukan pembelian yang lebih tinggi ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak hanya membeli produk itu sendiri, mereka membeli berbagai barang terkait. Jika perusahaan menawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan, perasaan puas dikembangkan.

Diterapkan dalam industri jasa yang berbeda dan berfokus pada dimensi yang berbeda dari kualitas pelayanan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan berbagai aspek kualitas pelayanan, model SERVQUAL telah menunjukkan bahwa komponen yang paling dominan dari suatu sektor jasa adalah komponen yang paling mendominasi kepuasan konsumen (Yi & Natar-aajan, 2018). Berdasarkan SERVQUAL, kualitas pelayanan ditemukan memiliki hubungan positif serta signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam banyak konteks, termasuk bisnis restoran di Korea (H.-S. Kim & Shim, 2019), industri asuransi jiwa di Malaysia (Al

Halbusi et al., 2020), dan masih banyak lagi. Penelitian menurut (Rita et al., 2019) mengatakan kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung studi dari (Omar et al., 2021) yang mengatakan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Berlandaskan penjabaran tersebut, maka hipotesis pertama di studi ini:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan adalah teori perpanjangan dari Sweeney dan Soutar (2001), dan nilai terkait produk mengacu pada perspektif pelanggan bahwa produk adalah sumber nilai. Monroe (1990) mendefinisikan persepsi nilai sebagai sebagai kompromi dari kualitas atau keuntungan yang dirasakan pada suatu produk dan dedikasi yang dirasakan dalam melakukan pembayaran senilai harganya. Konseptualisasi ini menekankan bahwa kegunaan dan biaya adalah dua komponen utama persepsi nilai. Holbrook (1994) berpendapat bahwa persepsi nilai pelanggan adalah “dasar dari semua kegiatan pemasaran”. Ketika produk kita sesuai dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen. Menurut penelitian (Uzir et al., 2021), menjelaskan bahwa persepsi nilai menghasilkan dampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Ini didukung studi dari (Konuk, 2018) yang juga menyatakan persepsi nilai menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Berlandaskan penjabaran tersebut, maka hipotesis kedua yakni:

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen

Citra merek oleh Dobni dan Zinkhan (1990) didefinisikan menjadi persepsi rasional atau emosional yang terkait dengan merek tertentu. Kualitas produk serta layanan yang dirasakan adalah inti dari teori bahwa merek yang kuat memberikan nilai tambah terkait ulasan pembelian konsumen (Law & Lamb, 2000). Citra merek yang baik tidak hanya mempunyai citra positif bagi merek tersebut, namun juga memperlihatkan tingkat kekuatan citra merek yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya (Chiang & Jang, 2008). Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan merasa puas dikarenakan produk yang mereka beli merupakan produk dari merek yang kredibel. Perusahaan harus mengelola citra mereknya dengan baik dan benar guna membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Karena, citra yang dimiliki oleh suatu merek dapat mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Wahyuni & Ghozali, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari (Le et al., 2021) serta (Song et al., 2019) yang memiliki hasil citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

Berlandaskan penjabaran di atas, maka hipotesis ketiga yakni:

H3: Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Niat Beli Ulang

Kepuasan telah didefinisikan sebagai perasaan kepuasan pribadi atau kesenangan, sebagai hasil dari membandingkan hasil aktual dari belanja online dengan harapan mereka (Ives et al., 1983). Kepuasan pelanggan online akan berdampak positif pada niat masa depan mereka (pembelian ulang) secara langsung

atau tidak langsung (Tyrväinen et al., 2020). Niat beli ulang dapat didefinisikan menjadi peluang bahwa pelanggan online akan membeli produk dan terus membeli produk dari pengecer online yang sama (Kumar & Ayodeji, 2021). Orang sering memaksimalkan perasaan kepuasan atau utilitas dengan memilih opsi yang melindungi mereka dari perasaan negatif. Ketika menyadari atau membayangkan bahwa pilihan yang lain akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari pilihannya saat ini, konsumen akan menyesali keputusannya dan dengan demikian mungkin berniat untuk beralih ke pilihan alternatif pada kesempatan pembelian berikutnya. Berbeda dengan ketika pilihannya memiliki hasil yang lebih baik dan membuat ia puas, maka konsumen bisa memiliki niat guna beli kembali produk atau jasa itu. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang konsumen akan bergantung pada penilaian pasca konsumsinya dengan melibatkan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting (Liao et al., 2017). Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Trivedi & Yadav, 2019) yang memiliki hasil yakni kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang konsumen.

Berlandaskan penjabaran di atas, maka hipotesis keempat yakni:

H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan mengenai kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang konsumen yang ditampilkan di tabel:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Hipotesa	Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Paulo Rita, Tiago Oliveira, dan Almira Farisa (2019) “ <i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i> ”	Menganalisis pengaruh dari variabel <i>e-service quality</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer behavior</i> di <i>online shopping</i> . Penelitian ini menggunakan pemodelan jalur partial least square (PLS) seperti yang diimplementasikan dalam Smart PLS untuk menilai validitas & keandalan.	Hasilnya 3 aspek kualitas <i>e-service</i> : desain <i>website</i> , keamanan /privasi, dan kepatuhan mempengaruhi kualitas <i>e-service</i> keseluruhan. <i>After-service</i> , tak berhubungan dengan keseluruhan <i>e-service</i> . Pelayanan konsumen tidak signifikan dengan kualitas <i>e-service</i> secara keseluruhan. Kualitas <i>e-service</i> secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan (<i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> , <i>repurchase intention</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>site revisit</i>).
		Suha Omar, Kholoud Mohsen, Georgios Tsimonis, Adam Oozeerally Jen-Hsien Hsu (2021) “ <i>M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty</i> ”	Menganalisis <i>mobile shopping service quality (MS-SQ)</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan <i>software</i> SPSS dan AMOS 26 untuk menganalisis data.	Hasil SEM menunjukkan bahwa MS-SQ berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi loyalitas. Pada kedua penelitian, hanya aspek efisiensi yang mengontrol jenis kelamin, usia, pendapatan, nilai pakaian, dan pengalaman berbelanja, dan menunjukkan dampak tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

No	Hipotesa	Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Hasil
2.	Hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen	Md. Uzir Hossain Uzir, dkk (2021) <i>“The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country”</i>	Menganalisis pengaruh <i>service quality</i>, <i>perceived value</i>, dan <i>trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di negara berkembang. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM yang diimplementasi dalam SmartPLS.	Temuan ini mengungkapkan bahwa <i>service quality</i>, <i>perceived value</i>, serta <i>trust</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>. Hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> serta hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> keduanya sebagian dimediasi oleh <i>trust</i>.
		Faruk Anıl Konuk (2018) <i>“The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants”</i>	Menganalisis pengaruh <i>perceived food quality (PFQ)</i>, <i>price fairness (PF)</i>, <i>perceived value (PV)</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>customers’ revisit</i> dan <i>word-of-mouth intentions</i> di Istanbul, Turkey. Penelitian ini menerapkan analisis SEM dengan AMOS.	Studi mengungkapkan PFQ positif mempengaruhi PF dan PV. Hubungan positif yang signifikan juga dikonfirmasi antara PF, PV, dan CS. Temuan ini juga didukung oleh fakta bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh CS. Selain itu, CS bertindak sebagai perantara parsial antara PFQ, PF, PV, dan niat perilaku.

No	Hipotesa	Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Hasil
3.	Hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen	Thanh Tiep Le, Aviral Kumar Tiwari, Abhishek Behl, dan Vijay Pereira (2021) “ <i>Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets</i> ”	Menganalisis <i>perceived CRM</i> , <i>perceived CSR</i> , <i>brand image</i> (BIMA), <i>customer satisfaction</i> (CSAT) terhadap <i>repurchase intention</i> Penelitian ini menerapkan analisis PLS-SEM yang diimplementasikan dalam SmartPLS.	Hasil menyatakan <i>perceived-CRM</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan pada niat beli kembali. Hubungan antara <i>perceived-CRM</i> dan BIMA dan CSAT ditemukan positif dan signifikan. Selain itu, analisis mediasi menunjukkan bahwa BIMA dan CSAT sebagian memediasi pengaruh <i>perceived-CRM</i> pada niat pembelian kembali. Analisis moderasi menunjukkan bahwa <i>perceived CSR</i> positif dan signifikan memoderasi efek <i>perceived-CRM</i> pada BIMA dan CSAT.
		HakJun Song, JunHui Wang, dan Heesup Han (2019) “ <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i> ”	Menganalisis <i>brand image</i> , <i>satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand love</i> , dan <i>brand respect</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS dan SPSS.	Hasilnya cinta dan rasa hormat dari merek secara signifikan memudahkan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa teori <i>brand love</i> membantu mempelajari evolusi generasi loyalitas merek. Citra merek merupakan pemicu kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan mempengaruhi kepercayaan, serta loyalitas dan kepercayaan merek berpengaruh positif dengan loyalitas merek.

No	Hipotesa	Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Hasil
4.	Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang	Weisheng Chiu dan Heetae Cho (2019) “E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers’ satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites”	Menganalisis <i>brand leadership (Quality, Value, Innovativeness, Popularity)</i> terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> . Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM menggunakan perangkat lunak dalam SmartPLS.	Menurut hasil, seluruh dimensi kepemimpinan merek diketahui positif berpengaruh pada kepuasan. dimensi nilai dan popularitas kepemimpinan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Tetapi, dimensi kualitas dan inovasi kepemimpinan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan berpengaruh positif pada niat beli ulang. Studi juga menunjukkan bagaimana aspek dan persepsi yang berbeda karena usia dan jenis kelamin dapat berperan dalam kepuasan serta niat membeli ulang.
		Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav (2019) “Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction”	Menganalisis pengaruh <i>Ease of use (EOU), security, privacy concern, trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i> , terhadap <i>repurchase intention</i> digenerasi Y. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan	Hasil model empiris memperkuat peran mediasi kepercayaan dan <i>e-satisfaction</i> dalam model faktor spesifik vendor dan niat pembelian kembali. Ditemukan kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam niat pembelian ulang. Kepercayaan menjadi mediator signifikan positif yang efektif antara masalah keamanan dan privasi, mediasi kepercayaan antara EOU dan niat pembelian kembali tidak signifikan. kepuasan ditemukan

No	Hipotesa	Peneliti/ Judul	Metode Penelitian	Hasil
			AMOS dan SPSS.	menengahi sepenuhnya dan positif antara masalah keamanan dan niat pembelian kembali dan juga EOU dan niat beli ulang; Kepuasan tidak signifikan pada hubungan antara masalah privasi dan niat beli ulang. Pengaruh langsung dari masalah keamanan, masalah privasi, EOU pada niat beli ulang ditemukan positif signifikan.

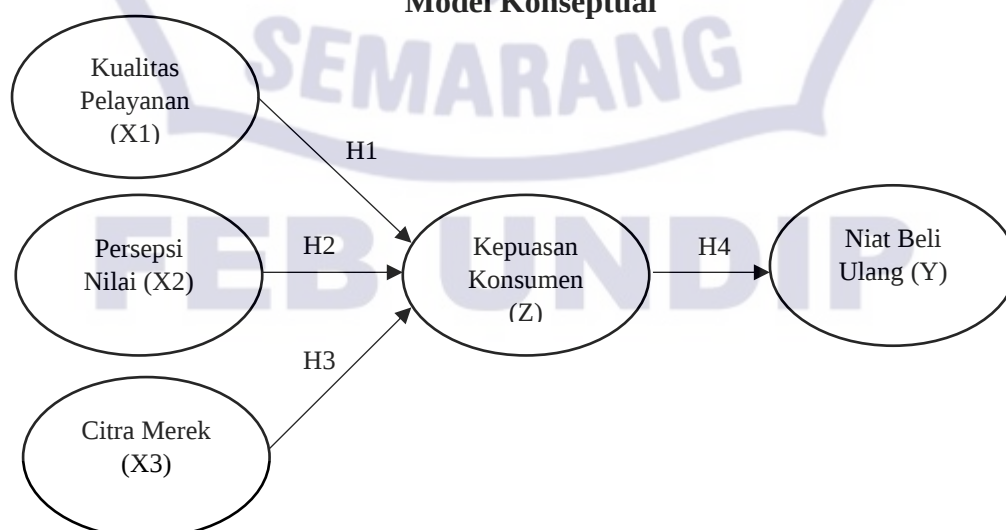
Sumber: (Chiu & Cho, 2019; Konuk, 2018; Le et al., 2021; Omar et al., 2021; Rita et al., 2019; Song et al., 2019; Trivedi & Yadav, 2019; Uzir et al., 2021).

2.4 Kerangka Penelitian Teoritis

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti membuat kerangka teori terkait variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2022).

2.5 Hipotesis Penelitian

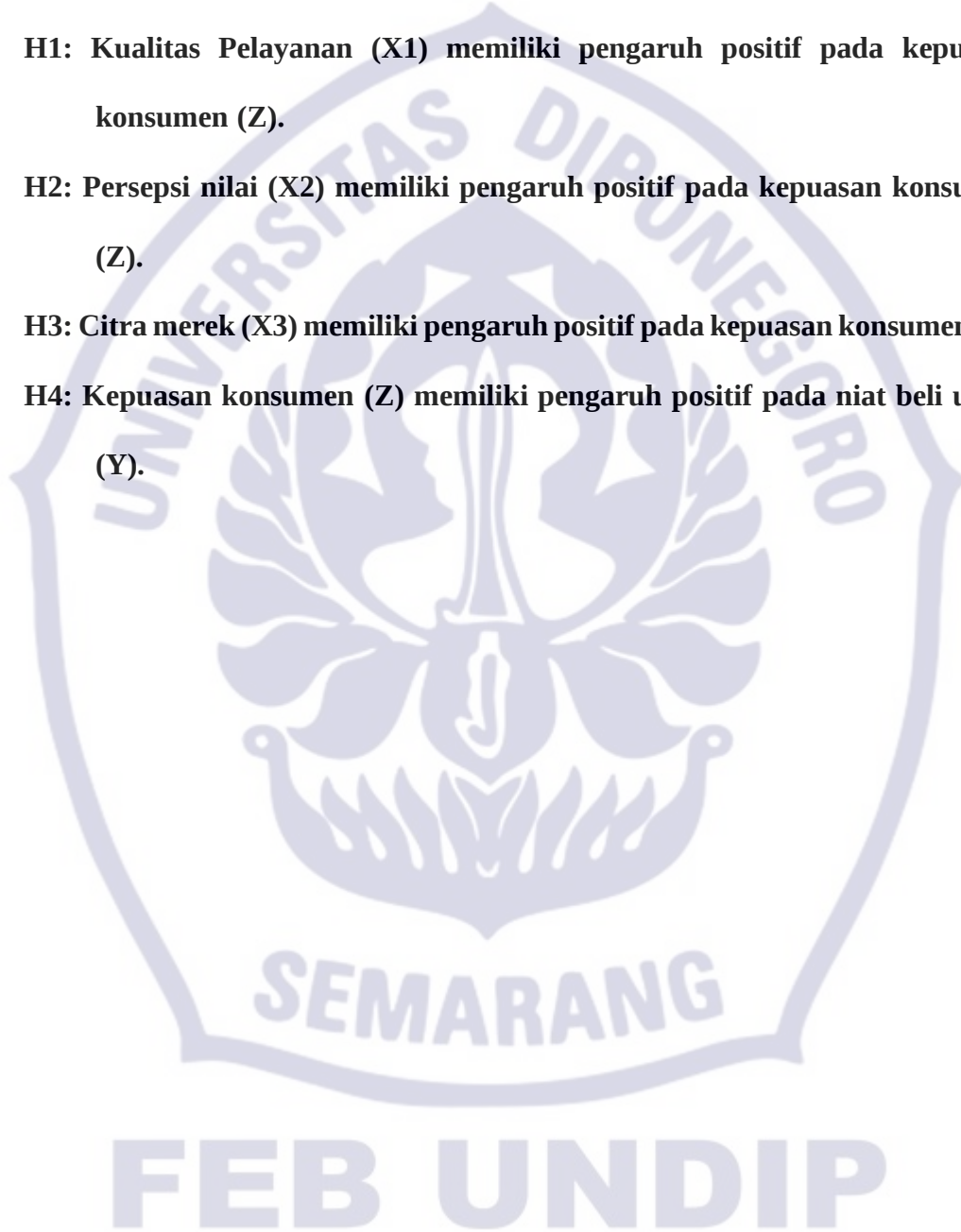
Di bawah ini merupakan hipotesis yang diusulkan pada penelitian:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen (Z).

H2: Persepsi nilai (X2) memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen (Z).

H3: Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen (Z).

H4: Kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan menjadi semua hal yang dapat mewakili suatu nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai diterima secara berbeda bagi objek atau orang yang sama di waktu yang berbeda ataupun bagi orang yang berbeda di waktu yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel juga didefinisikan sebagai nilai suatu objek, orang atau aktivitas yang mempunyai kategori tertentu dan ditentukan seorang peneliti guna meneliti data dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Ada tiga jenis variabel yang dipakai di studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) umumnya merupakan variabel yang bisa memiliki efek positif dan negatif pada variabel dependen (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan ialah kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2), serta citra merek (X3).

2. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* (*intervening variable*) ialah variabel yang membuat korelasi variabel bebas serta variabel terikat sebagai hubungan yang tidak langsung, yang tidak bisa dilakukan pengukuran serta telaah (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan sebagai variabel *intervening* di studi ini ialah kepuasan konsumen (Z1).

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) yakni variabel yang dijadikan keutamaan pada penelitian. Secara umum, suatu kasus lebih mungkin terlihat jika beberapa variabel dependen digunakan pada suatu model (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang diaplikasikan di studi ini yakni niat beli ulang konsumen (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Berikut ialah tabel terkait uraian definisi operasional variabel serta indikator pada penelitian:

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik layanan organisasi melakukan kegiatan operasionalnya untuk memuaskan pelanggannya (Amoako, Caesar, et al., 2021).	Tangibility 1. Tokopedia memiliki tampilan situs web yang menarik secara visual. 2. Situs Tokopedia sesuai dengan layanan yang disediakan. (Alkraihi & Ameen, 2021) 3. Materi promosi Tokopedia menarik secara visual. (Gajewska et al., 2020) Emphaty 1. Tokopedia mengutamakan kepentingan pengguna dengan baik. 2. Tokopedia memiliki staf berpengalaman yang memahami kebutuhan spesifik setiap pengguna. 3. Tokopedia memiliki jam operasional yang nyaman bagi pengguna (Alkraihi & Ameen, 2021)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			Responsiveness 1. Tokopedia menunjukkan minat yang nyata dalam memecahkan masalah pengguna. 2. Tokopedia dapat diandalkan. 3. Tokopedia selalu siap untuk merespon dengan cepat permintaan pelanggannya. (Alkraihi & Ameen, 2021) Reliability 1. Waktu tanggap terhadap keluhan. 2. Ketepatan waktu pengiriman. 3. Layanan Tokopedia dapat diakses dengan mudah. (Gajewska et al., 2020) Assurance 1. Tokopedia menanamkan kepercayaan pada pengguna tentang kinerjanya. 2. Tokopedia aman saat melakukan transaksi. (Alkraihi & Ameen, 2021) 3. Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi ke Tokopedia. (Lin et al., 2016)
2.	Persepsi Nilai	Persepsi nilai adalah perbedaan antara penilaian konsumen potensial terkait seluruh manfaat dan semua biaya penawaran perusahaan serta alternatif yang dirasa (Kotler et al., 2019).	1. Saya menemukan bahwa produk yang ditawarkan di Tokopedia berkualitas tinggi. 2. Saya menemukan bahwa produk yang ditawarkan di Tokopedia memiliki harga yang wajar. (Charton-Vachet et al., 2020) 3. Menggunakan platform belanja online meningkatkan kemungkinan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			(Escobar-Rodriguez & Bonson-Fernandez, 2017) 4. Secara keseluruhan, berbelanja di e-commerce sangat bermanfaat. (Chen et al., 2018)
3.	Citra Merek	Citra merek merupakan konsep merek yang dipegang oleh konsumen, yang berarti kejadian subjektif serta persepsi yang sebagian besar terbentuk via pemahaman konsumen, baik beralasan ataupun emosional (C. P. Li, 2017).	1. Merek ini memainkan peran utama/memimpin dalam industri. (Lee & Lee, 2018) 2. Tokopedia Memiliki Fitur Yang Lebih Baik dari Kompetitornya 3. Tokopedia tidak mengecewakan pelanggannya (Islam & Hussain, 2021) 4. Tokopedia memiliki citra yang bersih. (Agmeka et al., 2019)
4.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan bahwa konsumen merasa puas atau kecewa ketika melakukan komparasi antara kinerja yang dirasakan sebuah produk dengan harapan sebelumnya. (Oliver, 1981; Tse and Wilton, 1988) dalam (H. Jiang & Zhang, 2016).	1. Saya puas dengan layanan yang saya terima dari situs belanja online Tokopedia. 2. Saya puas dengan kualitas situs belanja online Tokopedia. (Camilleri, 2021) 3. Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya. (Blut, 2016) 4. Evaluasi saya secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik. (Marcos & Coelho, 2021)
5.	Niat Beli Ulang	Niat beli ulang diartikan menjadi keyakinan individu dalam pembelian produk, layanan, atau transaksi merek yang sama secara berulang (Razak et al., 2014).	1. Saya berniat untuk menggunakan Tokopedia dalam beberapa tahun ke depan. 2. Saya menganggap Tokopedia sebagai pilihan pertama saya untuk

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			transaksi selanjutnya. (Blut, 2016) 3. Saya ingin merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan lama. 4. Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk dan komponen baru Tokopedia. (Ho & Chung, 2020)

Sumber: kumpulan beberapa artikel jurnal.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang melingkupi obyek ataupun subyek yang menunjukkan sifat serta karakteristik tertentu yang dibentuk peneliti guna dikaji serta dibuat kesimpulan. Populasi yang dipakai pada penelitian ini merupakan konsumen *e-commerce* Tokopedia, yaitu masyarakat yang memiliki pengalaman dalam melaksanakan pembelian baik sering ataupun hanya sekali pada situs belanja *online* Tokopedia. Total seluruh populasi yang dipakai sebagai objek pada penelitian ini tidak diketahui. Karena waktu yang terbatas, maka atas segala pertimbangan peneliti, penelitian dilaksanakan dengan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan menjadi pengambilan sebagian data dari suatu populasi yang tersusun atas beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena pada banyak *case* tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan dari anggota populasi (Ferdinand, 2006). Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui,

dengan demikian teknik yang diaplikasikan ialah teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menghadirkan peluang yang sama pada tiap item populasi yang ditetapkan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel di studi ini ialah *purposive sampling*. Metode ini melibatkan penentuan subyektif dari responden dengan informasi serta kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria atau tolak ukur yang ditentukan pada penelitian ini yaitu seseorang yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal satu kali dan minimal berumur 18 tahun adalah kriteria wajib yang perlu dipunya lalu ditetapkan sebagai sampel.

Sesuai Hair et al (2020), bila menerapkan metode analisis SEM (*structural equation model*), disarankan menggunakan ukuran sampel yang pas yakni sekitar 100-200 responden yang dibutuhkan untuk teknik maximum likelihood estimation (Hair Jr., et al., 2020). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan 200 sampel dalam menentukan besarnya sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data menjalankan peran krusial ketika melaksanakan penelitian. Data tersebut dipakai sebagai alat untuk mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan peneliti dan untuk mencapai tujuan penelitian. Di studi ini, data yang diterapkan ialah data primer serta data sekunder. Berikut ini merupakan uraian terkait data primer serta data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer ialah informasi yang ditemukan langsung melalui asal aslinya ataupun hasil tanggapan responden (Sugiyono, 2012). Data primer di studi ini,

didapat dari hasil kuesioner secara online pada 200 responden yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Dari data primer tersebut, peneliti mendapatkan tanggapan kuesioner yang sudah dijawab oleh responden atas pertanyaan serta pernyataan terkait identitas serta tanggapan responden terkait kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang ditemukan tidak langsung dengan menggunakan sarana perantara, seperti melalui sebuah dokumen ataupun melalui orang lain (Sugiyono, 2012). Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini bersumber dari jurnal internet dan artikel *online*, serta beberapa buku yang dijadikan sebagai acuan pedoman penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data di studi ini ialah kuesioner. Kuesioner ialah daftar pertanyaan yang berisi seluruh pernyataan serta pertanyaan yang dipakai dalam pengumpulan informasi (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan survei tertutup yang memohon responden agar memilih jawaban dari berbagai kemungkinan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan terkait data pribadi responden dan pernyataan tentang indikator untuk setiap variabel yang diterapkan penelitian ini berupa pernyataan terkait kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra merek, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan skala interval guna memperoleh pengukuran yang dapat digunakan untuk melakukan perhitungan korelasi, rata-rata, pengujian

←————→

Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**

Metode kuantitatif ditentukan oleh peneliti untuk mengolah data dan menganalisis hipotesis. Metode SEM (*Structural Equation Model*) digunakan menjadi alat analisis penelitian ini. Program komputer yang diaplikasikan peneliti untuk melakukan analisis adalah Analisis of Moment Structures (AMOS). Keunggulan *graphical interface* yang lebih *user-friendly* menjadikan program AMOS dipilih untuk penelitian ini (Ghozali, 2017).

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) ialah kombinasi berdasarkan dua metode statistik berbeda, yakni analisis faktor yang ditingkatkan dalam ilmu psikometri, psikologi serta model persamaan stimulan yang ditingkatkan pada ekonometrika (Ghozali, 2017). SEM tersusun dari model pengukuran serta model struktural. Model pengukuran diaplikasikan guna mengidentifikasi faktor dari indikator empiris. Di sisi lain, model struktural merupakan model struktur

relasional yang menciptakan serta menguraikan hubungan sebab akibat antar faktor. Dibawah ini merupakan penjelasan terkait pembuatan permodelan SEM yang lebih lengkap.

3.5.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Peneliti menggunakan analisis konfirmasi guna mengidentifikasi beberapa faktor yang tercipta ketika menjelaskan struktur penelitian (Ferdinand, 2006). Kelebihan yang dimiliki analisis ini adalah kemampuan dalam pengujian validitas konstruk dari teori pengukuran yang disarankan (Ghozali, 2017).

3.5.1.2 Analisis *Full Model*

Langkah-langkah berikut menggambarkan model teoritis yang dikembangkan sebagai diagram jalur atau model secara lengkap. Diagram jalur memudahkan peneliti untuk melihat hubungan sebab akibat yang diuji. Hal ini umumnya dikemukakan dalam bentuk persamaan. Pada analisis SEM, kausalitas diwakili oleh diagram jalur, yang kemudian diubah menjadi persamaan dalam bahasa pemrograman, yang membentuk sebuah perkiraan penelitian (Ferdinand, 2006). Keuntungan dari analisis faktor konfirmatori yakni kapabilitas pada penilaian suatu validitas konstruk dari teori pengukuran yang diajukan (Ghozali, 2017).

3.5.1.3 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada fase ini, peneliti melakukan evaluasi kecocokan model dengan memeriksa bermacam kriteria kecocokan. Evaluasi kesesuaian adalah tujuan utama persamaan struktural. Hal ini dimaksudkan untuk melihat seberapa layak model persamaan yang dibangun atau dihipotesiskan, atau seberapa sesuai dengan data

sampel yang dipakai. Pada penelitian ini, nilai pengukuran absolut dari penyesuaian digunakan dengan mengukur seluruh model penyesuaian (model struktural dan model pengukuran secara bersamaan) sebagai jenis pengukuran penyesuaian. Di bawah ini adalah kriteria yang perlu dipenuhi dalam menilai *goodness of fit* agar model persamaan yang terbentuk layak diaplikasikan untuk penelitian.

1. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Chi-square ialah uji statistik tentang disparitas antara populasi & sampel matriks kovarian. Dalam uji tersebut, peneliti mencoba untuk mencari “penerimaan hipotesis nol”. *Chi-square* yang diinginkan supaya hipotesis nol (0) dan diterima ialah *chi-square* yang kecil serta tidak signifikan. Nilai *Chi-square* (X^2) yang lebih kecil, hendak membuat model menjadi lebih baik (sebab pada *chi-square*, $X^2=0$) serta bisa diterima pada taraf *cut-off* probabilitas sebanyak $p>0,05$ atau $p>0,10$ (Ferdinand, 2006).

2. CMIN

Menjelaskan disparitas antara matriks kovarians sampel tidak terbatas S serta matriks kovarians terbatas $\Sigma(\theta)$ atau sebagai makna mendeskripsikan statistik uji rasio kemungkinan yang biasanya diutarakan pada *Chi-square* (X^2). $CMIN = (N-1) \times Fmin$ (besaran sampel dikurangi 1 serta dikali fungsi fit minimum). Maknailah *Chi-square* amat peka dengan sampel (Ghozali, 2017).

3. CMIN/DF

Nilai Chi-square dibagi *degree of freedom*. Nilai rasio 5 atau <5 adalah besaran yang wajar. Peneliti lain, Byrne (1988) pada (Ghozali, 2017) menyatakan nilai rasio <2 ialah ukuran fit.

4. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI (*goodness of fit index*) merupakan standar non-statistik yang memiliki nilai berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Indeks digunakan untuk pengukuran proporsi yang tertimbang dari varians pada matriks kovarians populasi pada matriks kovarians sampel. Banyak peneliti sarankan nilai GFI di atas 90% menjadi ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

5. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Ukuran ini gabungan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI yang memiliki kisaran dari 0 hingga 1,0. Nilai TLI dalam penelitian diharapkan sesuai atau $>0,90$ (Ghozali, 2017).

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI dengan nilai antara 0 dan 1, dengan nilai dekati 1 menunjukkan tingkat *fit* yang paling baik. Nilai CFI yang disarankan dalam penelitian adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2017).

7. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Ini ukuran yang bertujuan untuk membenahi kecenderungan statistik *chi-square* untuk menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 adalah ukuran yang bisa diterima.

Ini merupakan penjelasan ringkas kriteria *goodness of fit*, yang mana jika kriteria *goodness of fit* terpenuhi, maka model persamaan yang dibangun atau dihipotesiskan dianggap layak dengan sampel data penelitian ini.

Tabel 3.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	< chi-square tabel
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Ghozali, 2017).

3.5.1.4 Analisis Asumsi SEM

Estimasi asumsi parameter pada SEM biasanya didasarkan dari metode *maximum likelihood* (ML). Estimasi asumsi SEM menggunakan metode *maximum likelihood* (ML) ini perluenuhi beberapa asumsi ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna membuktikan apakah data yang telah diterima berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menerapkan syarat *critical ratio* $\pm 2,58$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Bila *critical ratio* memiliki hasil kurang dari atau penuh nilai 2,58, maka bisa ditarik konklusi data itu terdistribusi normal. Uji normalitas dapat terlihat pada multivariate dan/atau univariate (Ghozali, 2017).

2. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan situasi data pengamatan yang memiliki nilai ekstrim univariate atau multivariate, hal tersebut disebabkan oleh karakteristik yang unik serta adanya perbedaan yang sangat jauh dari beberapa observasi yang lain (Ferdinand, 2006). Cara mengetahui *multivariate outliers* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *mahalanobis distance* dan *degree of freedom* pada tingkat signifikansi ($p > 0,001$) (Ghozali, 2017).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk sebuah gabungan variabel bisa terlihat dari segi determinan matriks kovarians. Determinan matriks kovarians dengan nilai dekati angka nol (0) menunjukkan terdapat masalah multikolinearitas atau masalah singularitas (Ferdinand, 2006). Suatu model yang bebas dari multikolinearitas jika model tersebut memiliki *variable inflation factor* (VIF) < 10 serta nilai *tolerance* $> 0,1$ (Ghozali, 2017).

4. Uji Kecukupan Data (Indeks Hoetler)

Tabel output indeks Hoetler digunakan untuk melihat pengujian kecukupan pada suatu data dalam analisis SEM. Indeks pada tabel tersebut memperlihatkan nilai dari indeks yang berfokus pada besar kecilnya kesesuaian sampel yang diaplikasikan pada penelitian. Indeks Hoetler didefinisikan sebagai indeks yang mengukur kecocokan antara indeks yang terlepas dari ukuran sampel yang dipakai. Menurut Hoetler (dalam Byrne, 2001), mengatakan ukuran nilai sampel yang lebih besar dan sama dengan 200 memperlihatkan suatu model sudah memiliki kecukupan data.

3.5.1.5 Measurement Model Fit

Reliability didefinisikan sebagai sebuah standar indikator internal konsistensi suatu konstruk. Reliabilitas dengan hasil yang tinggi, memperlihatkan indikator individu selaras dengan pengukuran. Angka *construct reliability* yang diperlukan pada suatu penelitian adalah $>0,70$, sebaliknya reliabilitas sebesar $<0,70$ bisa diterima menjadi penelitian eksploratori (Ghozali, 2017). Lebih lanjut, *variance extracted* digunakan untuk melakukan pengukuran varian pada indikator yang terbentuk oleh variabel. Ambang yang diinginkan pada *variance extracted* ialah sebesar $>0,50$ (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, Tokopedia digunakan peneliti sebagai obyek penelitian. Tokopedia ialah sebuah *platform e-commerce* asal Indonesia yang telah didirikan selama 13 tahun, semenjak tahun 2009. Layanan Tokopedia tersedia di aplikasi seluler maupun desktop. Dengan adanya Tokopedia, tentunya dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual dan beli secara online atau daring. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia saat ini merupakan *unicorn* berpengaruh di Indonesia. Tokopedia juga membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan dalam kembangkan usahanya lewat pasarkan produk mereka secara daring. Misi Tokopedia adalah untuk menggapai kesetaraan ekonomi digital. Tokopedia mempersiapkan teknologi untuk pemecahan masalah agar memberdayakan jutaan penjual serta konsumen sehingga bisa ikut berpartisipasi menciptakan perdagangan yang baik di masa depan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memilih responden dengan beberapa kriteria, yaitu seseorang yang telah berumur minimal 18 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia minimal 1 kali. Penyebaran kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form*. Setelah dilakukan pengambilan data kuesioner, peneliti berhasil memperoleh 200 responden, tetapi terdapat respon yang tidak sesuai kriteria sehingga data yang dapat digunakan sebanyak 194 respon. Jumlah respon akhir yang dimanfaatkan penelitian ini yaitu 186 serta terdapat 8 respon yang

dieliminasi karena menjadi outlier pada penelitian ini dan tidak memenuhi kriteria batas atas nilai mahalanobis distance. Respon yang dihilangkan adalah respon dengan nomor observasi 112, 175, 132, 36, 20, 98, 96, dan 64. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat ditarik informasi dan dibagi dalam beberapa kelompok yang memiliki tujuan guna mencari tahu gambaran responden pada obyek penelitian ini. Kategori dibagi menurut jenis kelamin, usia, wilayah domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran dalam sebulan, serta frekuensi transaksi selama sebulan sebagaimana dapat dilihat dibagian selanjutnya.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	75	40,3%
Perempuan	111	59,7%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut informasi dari tabel 4.1, memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini memiliki responden berjenis kelamin perempuan ada 111 orang dengan presentase sebesar 59,7% serta responden laki-laki ada 75 orang dengan presentase sebesar 40,3%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
18-25	132	70,96%
26-33	43	23,12%
34-41	9	4,84%
42-49	1	0,54%
>50	1	0,54%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat informasi yang menunjukkan total responden penelitian yang dikelompokkan berdasarkan usia. Responden dibagi 5 kategori rentang usia, yaitu rentang usia 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 33 tahun, 34 sampai 41 tahun, 42 sampai 49 tahun, dan yang terakhir lebih dari 50 tahun. Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi responden dengan rentang usia 18-25 tahun, yaitu dengan jumlah respon paling banyak sebesar 132 orang atau 70,96% dari total responden. Lalu selanjutnya disusul oleh responden dengan rentang usia 26-33 tahun dengan jumlah 43 orang dan memiliki presentase sebesar 23,12%, rentang usia 34-41 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 9 orang dan presentase sebesar 4,84%, dan untuk rentang usia 42-49 tahun dan lebih dari 50 tahun jumlah responden yang dimiliki sama yaitu 1 orang dengan presentase sebesar 0,54%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Provinsi	Jumlah	Presentase
Jawa Tengah	117	63%
Jawa Barat	18	9,68%
Jawa Timur	5	2,69%
DKI Jakarta	12	6,45%
D.I Yogyakarta	13	7%
Sumatera Barat	2	1,08%
Sumatera Utara	5	2,69%
Sulawesi Utara	7	3,76%
Sulawesi Tengah	2	1,08%
Sulawesi Selatan	2	1,08%
Nusa Tenggara Barat	2	1,08%
Aceh	1	0,54%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.3, informasi terkait persebaran wilayah domisili responden penelitian. Penelitian ini didominasi responden asal dari wilayah Jawa Tengah dengan jumlah responden 117 orang dengan presentase 63%. Selanjutnya, responden berdomisili di Jawa Barat menempati peringkat kedua terbanyak dengan jumlah 18 orang atau sebesar 9,68%, diikuti oleh D.I Yogyakarta sebanyak 13 orang atau 7%, DKI Jakarta sebesar 12 orang atau 6,45%, Sulawesi Utara sebanyak 7 orang atau 3,76%, dan sisanya berada di wilayah Jawa Timur, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, serta Aceh.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pengusaha/Wiraswasta	14	8%
Pegawai BUMN	16	9%
Pegawai Swasta	66	35%
Tenaga Kesehatan	5	3%
PNS	16	9%
Pelajar/Mahasiswa	48	26%
Lainnya	21	11%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut data tabel 4.4, informasi jumlah responden terbesar pada penelitian ini didominasi responden yang bekerja menjadi pegawai swasta sebanyak 66 orang dengan presentase 35%. Pada peringkat kedua diikuti oleh Pelajar atau Mahasiswa dengan total responden sebanyak 48 orang dengan presentase 26%, lalu diikuti oleh pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 11%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi sebagai Pegawai Negeri, Pegawai BUMN, Pengusaha/Wiraswasta, dan Tenaga Kesehatan.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/MAN	23	12,37%
D1/D2/D3	4	2,15%
S1/D4	142	76,34%
S2	17	9,14%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut data tabel 4.5, jumlah responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada jenjang S1/D4 ada 142 orang dan presentase 76,34%. Pada peringkat dua diikuti responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA/MAN sebanyak 23 orang dan presentase 12,37%. Selanjutnya diikuti oleh responden pada tingkat pendidikan terakhir S2 dengan total sebanyak 17 orang dan presentase 9,14%, dan yang terakhir responden dengan Pendidikan terakhir D1/D2/D3 ada 4 orang dan presentase yakni 2,15%.

4.2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	31	17%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	40	21%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	41	22%
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	28	15%
>Rp. 4.000.001	46	25%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Menurut data tabel 4.6, jumlah terbanyak didominasi oleh responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 4.000.001 sejumlah 46 orang dengan presentase 25%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sejumlah 41 orang dengan presentase 22%, lalu pengeluaran Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sejumlah 40 orang dengan presentase 21%, setelah itu pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 sejumlah 31 orang dengan presentase 17%, dan yang terakhir responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sejumlah 28 orang dengan presentase 15%.

4.2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi	Jumlah	Presentase
1 kali	96	52%
2-4 kali	75	40%
>5 kali	15	8,1%
Total	186	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.7, terkait pengelompokan responden berdasarkan frekuensi transaksi yang dilakukan. Respon penelitian didominasi oleh responden dengan frekuensi transaksi 1 kali sebanyak 96 orang dengan presentase sebesar 52%, lalu diikuti oleh responden dengan frekuensi transaksi 2 sampai 4 kali sebanyak 75 orang dengan presentase 40%, dan yang terakhir responden dengan frekuensi transaksi lebih dari 5 kali sebanyak 15 orang dan presentasinya sebesar 8,1%.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Penilaian uji validitas dilaksanakan guna melihat apakah data kuesioner yang dimiliki valid atau tidak. Data uji validitas penelitian ini menggunakan data 30 responden pertama yang telah dikumpulkan pada awal penyebaran kuesioner. Jika jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 sampel, maka $df=28$, sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,3061.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan - Tangible	TA1	.874**	0,3061	Valid
	TA2	.896**	0,3061	Valid
	TA3	.892**	0,3061	Valid
Kualitas Pelayanan - Emphaty	EM1	.941**	0,3061	Valid
	EM2	.907**	0,3061	Valid
	EM3	.874**	0,3061	Valid
Kualitas Pelayanan - Responsiveness	RES1	.877**	0,3061	Valid
	RES2	.938**	0,3061	Valid
	RES3	.899**	0,3061	Valid
Kualitas Pelayanan – Reliability	REL1	.901**	0,3061	Valid
	REL2	.947**	0,3061	Valid
	REL3	.907**	0,3061	Valid
Kualitas Pelayanan – Assurance	AS1	.780**	0,3061	Valid
	AS2	.913**	0,3061	Valid
	AS3	.878**	0,3061	Valid
Persepsi Nilai	PN1	.876**	0,3061	Valid
	PN2	.861**	0,3061	Valid
	PN3	.876**	0,3061	Valid
	PN4	.877**	0,3061	Valid
Citra Merek	CM1	.897**	0,3061	Valid
	CM2	.925**	0,3061	Valid
	CM3	.923**	0,3061	Valid
	CM4	.855**	0,3061	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	.915**	0,3061	Valid
	KK2	.917**	0,3061	Valid
	KK3	.921**	0,3061	Valid
	KK4	.912**	0,3061	Valid
Niat Beli Ulang	NBU1	.916**	0,3061	Valid
	NBU2	.894**	0,3061	Valid
	NBU3	.918**	0,3061	Valid
	NBU4	.852**	0,3061	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Menurut tabel 4.8, berdasarkan uji validitas yang dilaksanakan memanfaatkan program komputer SPSS 22, terlihat bahwa setiap indikator yang diaplikasikan guna melakukan pengukuran variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan hasil menunjukkan nilai R-hitung atau nilai korelasi dari semua butir pernyataan $> 0,3061$, yakni R-hitung lebih besar dari R-tabel. Sehingga, studi ini bisa berlanjut ke langkah pengolahan data berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna melakukan pengukuran kehandalan atau konsistensi dari kuesioner, yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk pada penelitian. Uji ini dilaksanakan dengan memakai data kuesioner 30 responden pertama yang telah diperoleh pada awal penyebaran kuesioner. Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil pengujian reliabilitas penelitian, terlihat bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* pada penelitian ini telah memenuhi standar kriteria reliabilitas yaitu $\geq 0,60$. Maka, seluruh indikator variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data berikutnya.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan - Tangible	TA1	.809	Reliabel
	TA2	.815	Reliabel
	TA3	.792	Reliabel
Kualitas Pelayanan - Emphaty	EM1	.768	Reliabel
	EM2	.836	Reliabel
	EM3	.911	Reliabel

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan - Responsiveness	RES1	.868	Reliabel
	RES2	.773	Reliabel
	RES3	.870	Reliabel
Kualitas Pelayanan - Reliability	REL1	.878	Reliabel
	REL2	.803	Reliabel
	REL3	.904	Reliabel
Kualitas Pelayanan - Assurance	AS1	.919	Reliabel
	AS2	.607	Reliabel
	AS3	.675	Reliabel
Persepsi Nilai	PN1	.864	Reliabel
	PN2	.872	Reliabel
	PN3	.863	Reliabel
	PN4	.863	Reliabel
Citra Merek	CM1	.903	Reliabel
	CM2	.880	Reliabel
	CM3	.880	Reliabel
	CM4	.914	Reliabel
Kepuasan Konsumen	KK1	.912	Reliabel
	KK2	.911	Reliabel
	KK3	.907	Reliabel
	KK4	.915	Reliabel
Niat Beli Ulang	NBU1	.870	Reliabel
	NBU2	.883	Reliabel
	NBU3	.867	Reliabel
	NBU4	.924	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.4 Analisis SEM

4.4.1 Pengembangan Model Teoritis

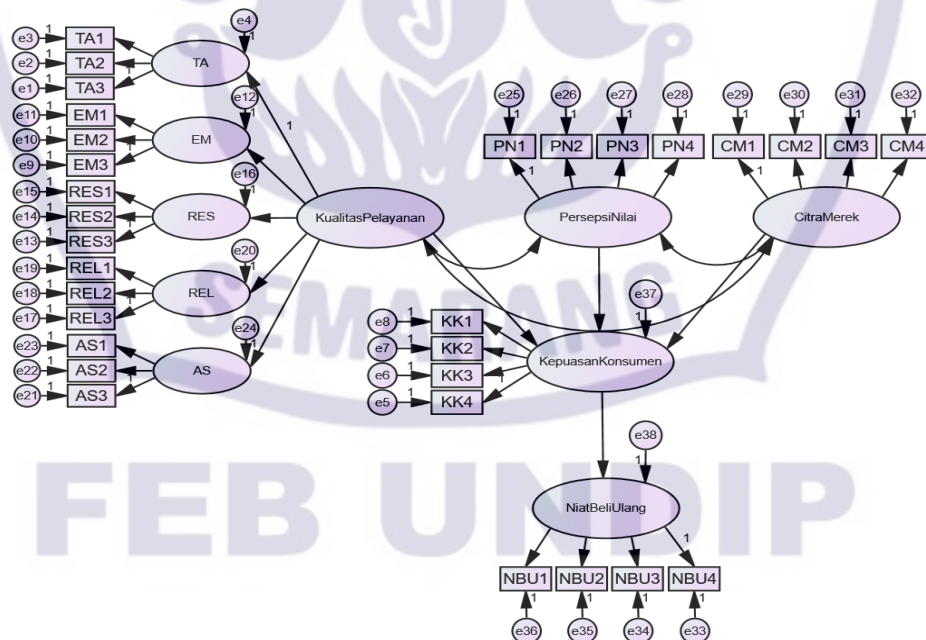
Tahap awal pembuatan model SEM, yakni menemukan suatu model dengan validasi teoritis, lalu dilakukan verifikasi empiris dengan menggunakan program SEM. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model menggunakan data empiris, bukan untuk menghasilkan suatu model. SEM tidak dapat digunakan jika model dikembangkan tanpa dasar teoritis.

Model persamaan struktural dirancang dengan hubungan kausal, yaitu dimana perubahan pada suatu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain. Kekuatan pada hubungan kausalitas antara dua variabel tidak terletak dalam metode analisis yang dipakai, melainkan pada justifikasi teoritis, maka muncul hubungan antar variabel sebagai akibat dari kesimpulan teoritis.

4.4.2 Pengembangan Diagram Jalur

Tahap berikutnya yaitu membuat diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur dibuat dengan tujuan memfasilitasi peneliti untuk memvisualisasikan dan menggambarkan hubungan sebab-akibat yang terbentuk antara struktur variabel dan indeksnya, yang sering direpresentasikan sebagai persamaan.

Gambar 4.1
Diagram Jalur



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut gambar 4.1, diagram jalur penelitian ini memperlihatkan terjadinya hubungan kausalitas yang terbentuk antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Penjelasan lebih lanjut dari diagram jalur tersebut adalah sebagai berikut: Konstruk eksogen (variabel independen) penelitian ini terdiri atas variabel kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi antara lain: *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*. Dimensi variabel tersebut masing-masing dibentuk oleh 3 indikator. Konstruk kedua penyusun konstruk eksogen adalah variabel persepsi nilai yang dibentuk oleh empat indikator. Konstruk ketiga penyusun konstruk eksogen adalah variabel citra merek yang disusun oleh empat indikator. Konstruk endogen (variabel intervening serta dependen) penelitian ini terdiri dari variabel konstruk kepuasan konsumen yang diciptakan oleh empat indikator, dan variabel niat beli ulang yang disusun oleh empat indikator. Simbol panah satu arah ($\rightarrow$) mewakili hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan endogen, sementara itu simbol panah dua arah ($\leftrightarrow$) pada diagram jalur di atas memperlihatkan hubungan kovarians atau korelasi antar variabel.

4.4.3 Pengembangan Persamaan *Measurement Model*

Sesudah mengembangkan atau menggambarkan model teoritis dalam diagram jalur pada gambar 4.1, maka tahap selanjutnya adalah merubah spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan. Bentuk persamaan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Persamaan *Measurement Model*

Konstruk Eksogen	Tangibility	Empathy
	$TA1 = \lambda_1 TA1 + \varepsilon_1$	$EM1 = \lambda_1 EM1 + \varepsilon_1$
	$TA2 = \lambda_2 TA2 + \varepsilon_2$	$EM2 = \lambda_2 EM2 + \varepsilon_2$
	$TA3 = \lambda_3 TA3 + \varepsilon_3$	$EM3 = \lambda_3 EM3 + \varepsilon_3$
	Responsiveness	Reliability
	$RES1 = \lambda_1 RES1 + \varepsilon_1$	$REL1 = \lambda_1 REL1 + \varepsilon_1$
	$RES2 = \lambda_2 RES2 + \varepsilon_2$	$REL2 = \lambda_2 REL2 + \varepsilon_2$
	$RES3 = \lambda_3 RES3 + \varepsilon_3$	$REL3 = \lambda_3 REL3 + \varepsilon_3$
	Assurance	Kualitas Pelayanan
	$AS1 = \lambda_1 AS1 + \varepsilon_1$	$TA = \lambda_1 TA + \varepsilon_1$
	$AS2 = \lambda_2 AS2 + \varepsilon_2$	$EM = \lambda_2 EM + \varepsilon_2$
	$AS3 = \lambda_3 AS3 + \varepsilon_3$	$RES = \lambda_3 RES + \varepsilon_3$
		$REL = \lambda_4 REL + \varepsilon_4$
		$AS = \lambda_5 AS + \varepsilon_5$
Konstruk Endogen	Persepsi Nilai	Citra Merek
	$PN1 = \lambda_1 PN1 + \varepsilon_1$	$CM1 = \lambda_1 CM1 + \varepsilon_1$
	$PN2 = \lambda_2 PN2 + \varepsilon_2$	$CM2 = \lambda_2 CM2 + \varepsilon_2$
	$PN3 = \lambda_3 PN3 + \varepsilon_3$	$CM3 = \lambda_3 CM3 + \varepsilon_3$
	$PN4 = \lambda_4 PN4 + \varepsilon_4$	$CM4 = \lambda_4 CM4 + \varepsilon_4$
	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
	$KK1 = \lambda_1 KK1 + \varepsilon_1$	$NBU1 = \lambda_1 NBU1 + \varepsilon_1$
	$KK2 = \lambda_2 KK2 + \varepsilon_2$	$NBU2 = \lambda_2 NBU2 + \varepsilon_2$
	$KK3 = \lambda_3 KK3 + \varepsilon_3$	$NBU3 = \lambda_3 NBU3 + \varepsilon_3$
	$KK4 = \lambda_4 KK4 + \varepsilon_4$	$NBU4 = \lambda_4 NBU4 + \varepsilon_4$

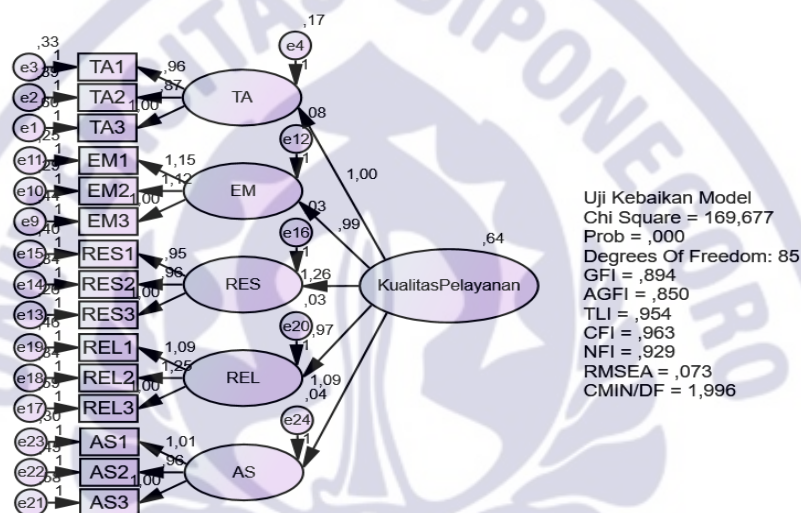
Sumber: Data primer yang diolah (2022).

4.4.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

4.4.4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 4.2

Diagram Jalur Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.11

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Pelayanan

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<107,52 (df=85)	169,677	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	1,996	Fit
Probability	>0,05	0,000	Poor Fit
GFI	>0,90	0,894	Marginal Fit
AGFI	>0,90	0,850	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,954	Fit
CFI	>0,90	0,963	Fit
NFI	>0,90	0,929	Fit
RMSEA	<0,08	0,073	Fit

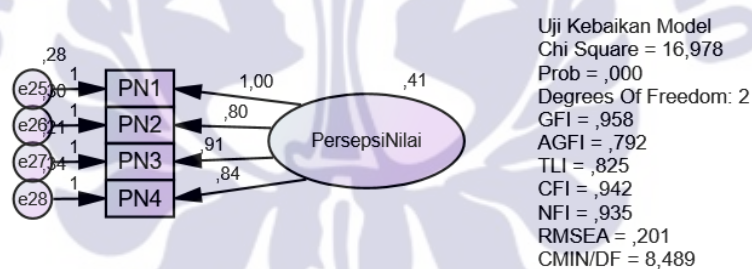
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut gambar 4.2 dan tabel 4.11, terkait dari hasil pengujian *goodness of fit* variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square dan *Probability* menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Persepsi Nilai

Gambar 4.3

Diagram Jalur Variabel Persepsi Nilai



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.12

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Persepsi Nilai

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<5,991 (df=2)	16,978	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	8,489	Poor Fit
Probability	>0,05	0,000	Poor Fit
GFI	>0,90	0,958	Fit
AGFI	>0,90	0,792	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,825	Marginal Fit
CFI	>0,90	0,942	Fit
NFI	>0,90	0,935	Fit
RMSEA	<0,08	0,201	Poor Fit

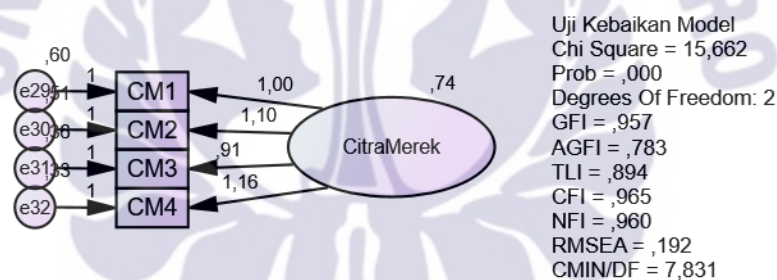
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut gambar 4.3 dan tabel 4.12, terkait hasil pengujian *goodness of fit* variabel persepsi nilai, memperlihatkan bahwa variabel persepsi nilai telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square, CMIN/DF, *Probability*, dan RMSEA menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.3 Confirmatory Factor Analysis Variabel Citra Merek

Gambar 4.4

Diagram Jalur Variabel Citra Merek



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.13

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Citra Merek

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<5,991 (df=2)	15,662	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	7,831	Poor Fit
Probability	>0,05	0,000	Poor Fit
GFI	>0,90	0,957	Fit
AGFI	>0,90	0,783	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,894	Marginal Fit
CFI	>0,90	0,965	Fit
NFI	>0,90	0,960	Fit
RMSEA	<0,08	0,192	Poor Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

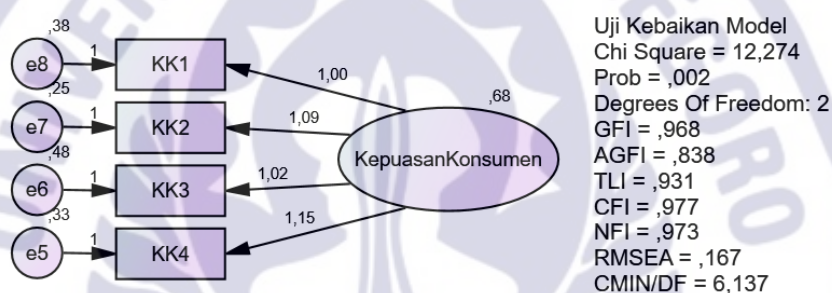
Menurut gambar 4.4 dan tabel 4.13, terkait dari hasil pengujian *goodness of fit* variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek telah memenuhi

kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square, CMIN/DF, *Probability*, dan RMSEA menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.4 Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Konsumen

Gambar 4.5

Diagram Jalur Variabel Kepuasan Konsumen



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.14

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Konsumen

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<5,991 (df=2)	12,274	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	6,137	Poor Fit
Probability	>0,05	0,002	Poor Fit
GFI	>0,90	0,968	Fit
AGFI	>0,90	0,838	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,931	Fit
CFI	>0,90	0,977	Fit
NFI	>0,90	0,973	Fit
RMSEA	<0,08	0,167	Poor Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

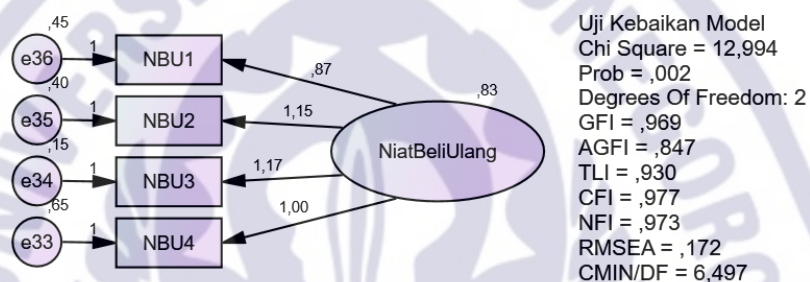
Menurut gambar 4.5 serta tabel 4.14, terkait dari hasil pengujian *goodness of fit* pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan

berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square, CMIN/DF, *Probability*, dan RMSEA menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.5 Confirmatory Factor Analysis Variabel Niat Beli Ulang

Gambar 4.6

Diagram Jalur Variabel Niat Beli Ulang



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.15

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Niat Beli Ulang

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<5,991 (df=2)	12,994	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	6,497	Poor Fit
Probability	>0,05	0,002	Poor Fit
GFI	>0,90	0,969	Fit
AGFI	>0,90	0,847	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,930	Fit
CFI	>0,90	0,977	Fit
NFI	>0,90	0,973	Fit
RMSEA	<0,08	0,172	Poor Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

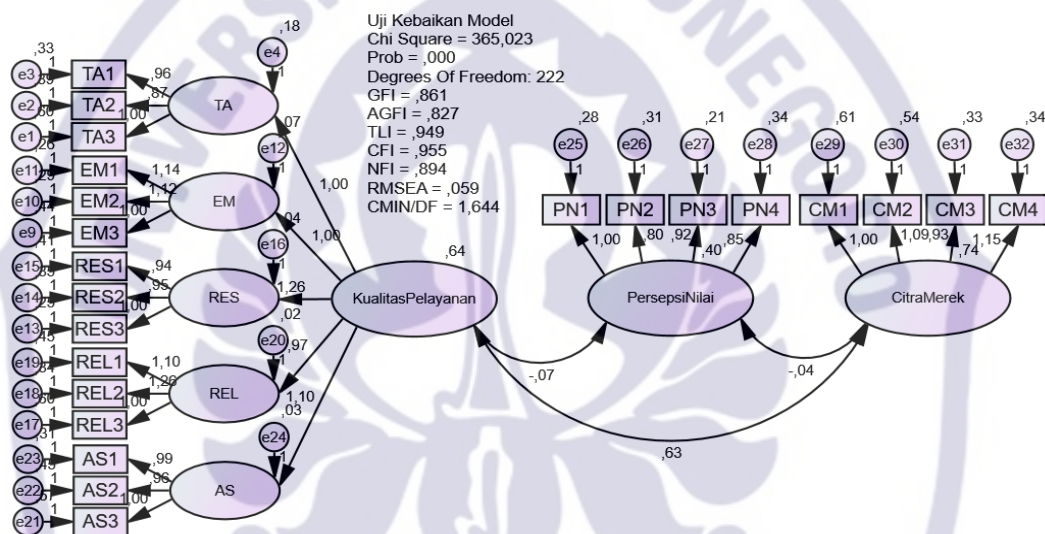
Menurut gambar 4.6 serta tabel 4.15, terkait dari hasil pengujian *goodness of fit* variabel niat beli ulang menunjukkan bahwa variabel niat beli ulang telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode

yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square, CMIN/DF, Probability, dan RMSEA menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.6 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Gambar 4.7

Diagram Jalur Variabel Eksogen



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.16

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	<257,758 (df=222)	365,023	Poor Fit
CMIN/DF	<2,0	1,644	Fit
Probability	>0,05	0,000	Poor Fit
GFI	>0,90	0,861	Marginal Fit
AGFI	>0,90	0,827	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,949	Fit
CFI	>0,90	0,955	Fit
NFI	>0,90	0,894	Marginal Fit
RMSEA	<0,08	0,059	Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut gambar 4.7 serta tabel 4.16, terkait dari hasil pengujian *goodness of fit* variabel eksogen, menunjukkan bahwa variabel eksogen telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square dan *Probability* menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.6.1 Regression Weight Variabel Eksogen

Tabel 4.17

Regression Weight Variabel Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TA	<---	KualitasPelayanan	1,000			
EM	<---	KualitasPelayanan	1,004	,104	9,631	***
REL	<---	KualitasPelayanan	,968	,107	9,036	***
AS	<---	KualitasPelayanan	1,103	,115	9,606	***
RES	<---	KualitasPelayanan	1,261	,113	11,125	***
TA3	<---	TA	1,000			
TA2	<---	TA	,866	,084	10,363	***
TA1	<---	TA	,960	,083	11,622	***
EM3	<---	EM	1,000			
EM2	<---	EM	1,122	,084	13,402	***
EM1	<---	EM	1,145	,085	13,527	***
RES3	<---	RES	1,000			
RES2	<---	RES	,952	,056	16,927	***
RES1	<---	RES	,939	,060	15,777	***
REL3	<---	REL	1,000			
REL2	<---	REL	1,257	,110	11,461	***
REL1	<---	REL	1,100	,106	10,418	***
AS3	<---	AS	1,000			
AS2	<---	AS	,957	,083	11,487	***
AS1	<---	AS	,994	,080	12,408	***
PN1	<---	PersepsiNilai	1,000			
PN2	<---	PersepsiNilai	,796	,098	8,101	***
PN3	<---	PersepsiNilai	,919	,093	9,841	***
PN4	<---	PersepsiNilai	,845	,107	7,873	***
CM1	<---	CitraMerek	1,000			
CM2	<---	CitraMerek	1,093	,100	10,914	***
CM3	<---	CitraMerek	,926	,085	10,899	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CM4 <--- CitraMerek	1,154	,098	11,734	***

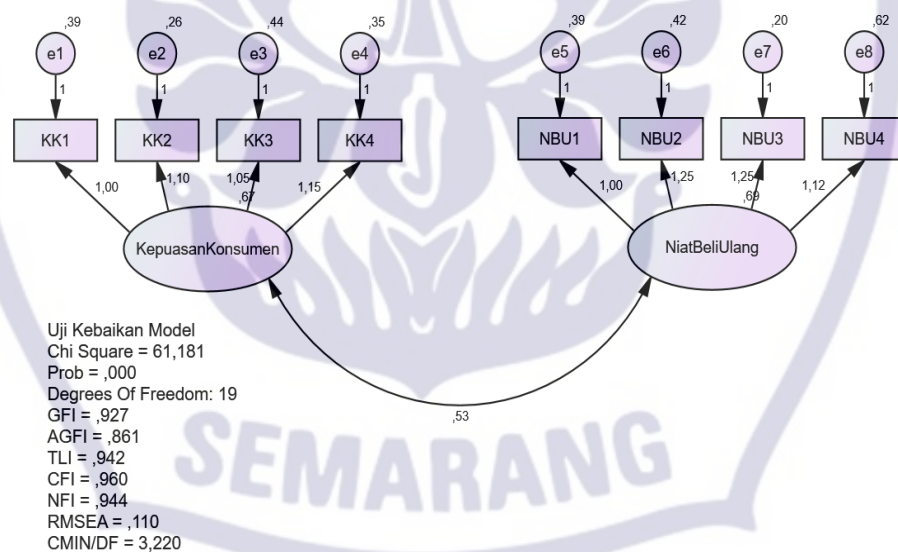
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.17 memperlihatkan nilai dari *Critical Ratio* (CR) setiap indikator telah sesuai kriteria yang diharapkan, yaitu $> 1,96$ dan nilai *Probability* (P) membuktikan seluruh indikator di studi ini signifikan yakni dibawah 0.05. Berlandaskan analisis di atas, sehingga model pada penelitian bisa dilakukan analisis selanjutnya tanpa dilakukan modifikasi atau penyesuaian.

4.4.4.7 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen

Gambar 4.8

Diagram Jalur Variabel Endogen



Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Tabel 4.18***Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen***

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	<30,144 (df=19)	61,181	<i>Poor Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	<2,0	3,220	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	>0,05	0,000	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	>0,90	0,927	<i>Fit</i>
<i>AGFI</i>	>0,90	0,861	<i>Marginal Fit</i>
<i>TLI</i>	>0,90	0,942	<i>Fit</i>
<i>CFI</i>	>0,90	0,960	<i>Fit</i>
<i>NFI</i>	>0,90	0,944	<i>Fit</i>
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,110	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut gambar 4.8 serta tabel 4.18, terkait hasil uji *goodness of fit* variabel endogen, menunjukkan bahwa variabel endogen telah memenuhi kriteria pengujian kesesuaian model menggunakan berbagai metode yang disarankan, tetapi pengujian menggunakan metode Chi-Square, Probability, serta RMSEA menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.7.1 Regression Weight Variabel Endogen**Tabel 4.19*****Regression Weight Variabel Endogen***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KK1	<--- KepuasanKonsumen	1,000			
KK2	<--- KepuasanKonsumen	1,098	,083	13,244	***
KK3	<--- KepuasanKonsumen	1,050	,089	11,748	***
KK4	<--- KepuasanKonsumen	1,147	,090	12,806	***
NBU1	<--- NiatBeliUlang	1,000			
NBU2	<--- NiatBeliUlang	1,248	,095	13,082	***
NBU3	<--- NiatBeliUlang	1,254	,087	14,415	***
NBU4	<--- NiatBeliUlang	1,118	,098	11,360	***

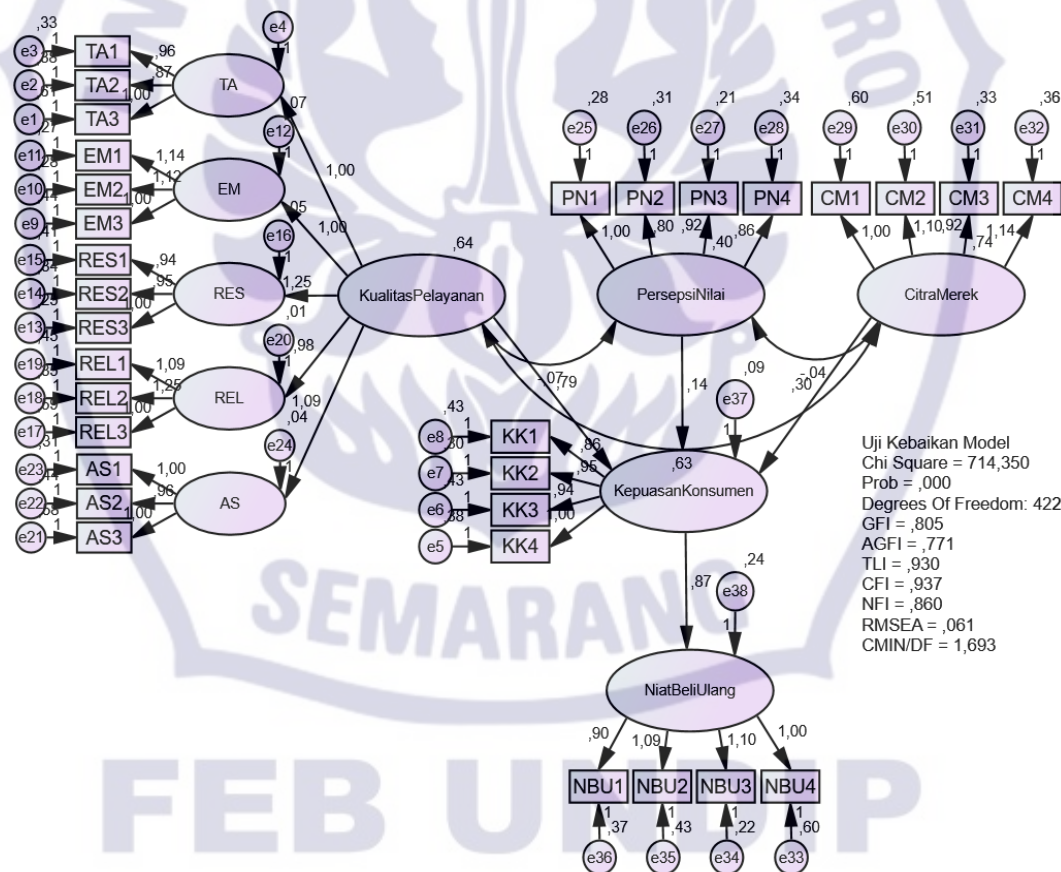
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai dari *Critical Ratio* (CR) pada setiap indikator cocok dengan kriteria yang diharapkan, yaitu $> 1,96$ serta nilai *Probability* (P) memperlihatkan bahwa semua indikator pada penelitian ini hasilnya signifikan yaitu kurang dari 0.05. Berlandaskan analisis tersebut, model penelitian ini bisa diteruskan guna analisis berikutnya tanpa ada modifikasi atau penyesuaian.

4.4.4.8 Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model

Gambar 4.9

Diagram Jalur Full Model



Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Tabel 4.20

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	<470,895 (df=422)	714,350	<i>Poor Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	<2,0	1,693	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	>0,05	0,000	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	>0,90	0,805	<i>Marginal Fit</i>
<i>AGFI</i>	>0,90	0,771	<i>Marginal Fit</i>
<i>TLI</i>	>0,90	0,930	<i>Fit</i>
<i>CFI</i>	>0,90	0,937	<i>Fit</i>
<i>NFI</i>	>0,90	0,860	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,061	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Menurut tabel 4.20, terkait uji *goodness of fit index* pada *full structural model*, terlihat bahwa seluruh kriteria untuk uji *full structural model* sudah memenuhi kriteria *fit*, kecuali GFI yang memiliki nilai 0,805, AGFI yang memiliki nilai 0,771, serta NFI yang memiliki nilai 0,860. Ketiga hasil tersebut berada sedikit dibawah kriteria *fit* yang diharapkan, yaitu > 0.90 , maka GFI, AGFI dan NFI dikatakan sebagai *marginal fit*. Metode pengujian menggunakan *Chi-Square* dan *Probability* menunjukkan hasil yang kurang baik.

4.4.4.8.1 Regression Weight Full Structural Model

Tabel 4.21

Regression Weight Full Structural Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KepuasanKonsumen	<--- KualitasPelayanan	,792	,169	4,680	***
KepuasanKonsumen	<--- PersepsiNilai	,136	,063	2,155	,031
KepuasanKonsumen	<--- CitraMerek	,295	,144	2,042	,041
TA	<--- KualitasPelayanan	1,000			
EM	<--- KualitasPelayanan	1,002	,103	9,693	***
REL	<--- KualitasPelayanan	,978	,106	9,184	***
AS	<--- KualitasPelayanan	1,089	,113	9,597	***
RES	<--- KualitasPelayanan	1,247	,112	11,138	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
NiatBeliUlang	<--- KepuasanKonsumen	,871	,087	10,051	***
TA3	<--- TA	1,000			
TA2	<--- TA	,873	,084	10,404	***
TA1	<--- TA	,962	,083	11,580	***
KK4	<--- KepuasanKonsumen	1,000			
KK3	<--- KepuasanKonsumen	,942	,074	12,719	***
KK2	<--- KepuasanKonsumen	,950	,066	14,310	***
KK1	<--- KepuasanKonsumen	,864	,070	12,348	***
EM3	<--- EM	1,000			
EM2	<--- EM	1,123	,083	13,493	***
EM1	<--- EM	1,140	,084	13,539	***
RES3	<--- RES	1,000			
RES2	<--- RES	,955	,056	16,969	***
RES1	<--- RES	,939	,060	15,708	***
REL3	<--- REL	1,000			
REL2	<--- REL	1,245	,107	11,588	***
REL1	<--- REL	1,094	,103	10,581	***
AS3	<--- AS	1,000			
AS2	<--- AS	,962	,084	11,458	***
AS1	<--- AS	,998	,081	12,338	***
PN1	<--- PersepsiNilai	1,000			
PN2	<--- PersepsiNilai	,803	,099	8,090	***
PN3	<--- PersepsiNilai	,920	,094	9,834	***
PN4	<--- PersepsiNilai	,858	,109	7,882	***
CM1	<--- CitraMerek	1,000			
CM2	<--- CitraMerek	1,104	,099	11,125	***
CM3	<--- CitraMerek	,923	,084	10,983	***
CM4	<--- CitraMerek	1,138	,097	11,723	***
NBU4	<--- NiatBeliUlang	1,000			
NBU3	<--- NiatBeliUlang	1,098	,082	13,380	***
NBU2	<--- NiatBeliUlang	1,094	,091	12,033	***
NBU1	<--- NiatBeliUlang	,897	,076	11,724	***

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.21, nilai dari *Critical Ratio* (CR) untuk setiap indikator telah sesuai kriteria yang diharapkan, yaitu $> 1,96$ dan nilai *Probability* (P) memperlihatkan seluruh indikator pada penelitian ini signifikan yakni < 0.05 . Berlandaskan analisis tersebut, maka model penelitian ini bisa diteruskan guna analisis selanjutnya tanpa dilakukan modifikasi atau penyesuaian.

4.4.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

4.4.5.1 Ukuran Sampel

Sampel yang diaplikasikan di studi ini ialah 186 sampel. Sampel berjumlah 186 dikatakan telah memenuhi kriteria ukuran sampel berlandaskan metode *Maximun Likelihood*, yaitu berkisar antara 100 hingga 400 sampel.

4.4.5.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai guna mengetahui tingkat normalitas data pada penelitian. Pengujian tersebut dilaksanakan dengan memeriksa nilai dari *skewness* serta *kurtosis* yang dihasilkan sesudah dilakukan analisis. Data diklasifikasikan baik jika nilai *critical ratio skew* yang dihasilkan ada di sekitar nilai $\pm 2,58$.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBU1	5,000	10,000	-,332	-1,847	-,503	-1,399
NBU2	4,000	10,000	-,407	-2,268	,007	,019
NBU3	4,000	10,000	-,376	-2,094	,151	,420
NBU4	5,000	10,000	-,319	-1,778	-,470	-1,308
CM4	6,000	10,000	-,268	-1,493	-,711	-1,980
CM3	6,000	10,000	-,455	-2,533	-,495	-1,379
CM2	5,000	10,000	-,158	-,882	-,535	-1,491
CM1	5,000	10,000	-,267	-1,487	-,336	-,937
PN4	6,000	10,000	,341	1,898	-,152	-,424
PN3	7,000	10,000	,364	2,024	-,146	-,407
PN2	7,000	10,000	,457	2,542	,072	,201
PN1	7,000	10,000	,414	2,305	-,633	-1,761
AS1	5,000	10,000	-,322	-1,795	,112	,311
AS2	5,000	10,000	-,444	-2,473	-,106	-,295
AS3	5,000	10,000	-,241	-1,343	-,458	-1,276
REL1	5,000	10,000	-,388	-2,162	-,054	-,150
REL2	5,000	10,000	-,431	-2,399	-,193	-,537
REL3	5,000	10,000	-,446	-2,486	-,210	-,584
RES1	5,000	10,000	-,304	-1,691	-,550	-1,530

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RES2	6,000	10,000	-,462	-2,570	-,595	-1,656
RES3	6,000	10,000	-,195	-1,085	-,743	-2,067
EM1	5,000	10,000	-,445	-2,478	-,029	-,082
EM2	5,000	10,000	-,344	-1,914	-,046	-,127
EM3	6,000	10,000	-,355	-1,978	-,834	-2,322
KK1	5,000	10,000	-,394	-2,192	,877	2,441
KK2	5,000	10,000	-,460	-2,561	1,110	3,090
KK3	5,000	10,000	-,442	-2,458	,690	1,921
KK4	5,000	10,000	-,425	-2,364	,425	1,183
TA1	5,000	10,000	-,070	-,389	-,602	-1,677
TA2	6,000	10,000	-,246	-1,371	-,478	-1,330
TA3	5,000	10,000	-,375	-2,086	-,498	-1,385
Multivariate					78,768	11,875

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Sesuai Tabel 4.22, maka nilai *critical ratio (CR) skewness* pada semua indikator penelitian ini tidak ada yang bernilai melampaui ± 2.58 atau masih berada direntang yang diharuskan, sehingga data penelitian ini bisa dinyatakan sudah memenuhi kriteria pengujian normalitas atau distribusi dan telah lolos uji normalitas.

4.4.5.3 Evaluasi Outlier Data

Outlier merupakan suatu data yang mempunyai karakteristik yang memiliki perbedaan dengan data lainnya dan cenderung timbul pada bentuk yang ekstrim. Guna mengetahui apakah penelitian ini memiliki *outlier* atau tidak, maka harus melaksanakan analisis menggunakan *multivariate outliers*. Analisis outlier multivariat dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *mahalanobis distance* pada level $p < 0,001$. Peneliti dapat mengevaluasi *mahalanobis distance* dengan melihat perbandingan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan tergantung pada total dari variabel yang dimiliki. Penelitian ini

menggunakan indikator sebanyak 31 indikator, maka *chi-square* yang dihasilkan 61,098 dengan *degree of freedom* (df) yakni 31 pada level Sig. 0,001.

Tabel 4.23

Tabel Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	61,492	,001	,154
94	58,488	,002	,055
159	56,701	,003	,023
163	55,695	,004	,008
124	55,123	,005	,002
93	53,749	,007	,002
171	52,991	,008	,001
78	52,116	,010	,001
180	50,900	,014	,001
132	50,556	,015	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.23, terdapat sepuluh nilai *mahalanobis distance* tertinggi pada penelitian. Pada nilai *mahalanobis distance* tersebut, terdapat satu observasi yang menjadi *outlier*, yaitu pada *observation number* 127, nilai *mahalanobis distance* yang dihasilkan sedikit diatas nilai *Chi-Square* yang diharapkan, yaitu sebesar 61,492. Tetapi, karena nilai *chi-square* adalah 61,098, maka masih bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki kasus *multivariate outliers*.

4.4.5.4 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Determinan matriks kovarians digunakan guna melihat ada atau tidaknya pertanda multikolineritas pada penelitian. Jika nilai determinan matriks kovarians ialah 0 atau nilai absolutnya 0, maka dapat ditunjukkan bahwa data yang digunakan bermasalah multikolineritas atau singularitas. Nilai dari *determinant of sample covariance matrix* penelitian ini yakni 0,000000000004 yang mana masih bernilai >

0, maka penelitian ini bisa dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas dan singularitas.

4.4.5.5 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mencari tahu validitas atau keefektifan indikator penelitian yang dipakai jadi pengukur variabel. Indikator yang dipakai bisa divalidasi jika nilai *standardized loading estimate* yang dimiliki indikator diatas 0,50. Nilai dari *standardized loading estimate* ditunjukkan pada tabel ini.

Tabel 4.24
Tabel Standardized Regression Weight

		Estimate
KepuasanKonsumen	<--- KualitasPelayanan	,691
KepuasanKonsumen	<--- PersepsiNilai	,094
KepuasanKonsumen	<--- CitraMerek	,277
TA	<--- KualitasPelayanan	,891
EM	<--- KualitasPelayanan	,950
REL	<--- KualitasPelayanan	,988
AS	<--- KualitasPelayanan	,974
RES	<--- KualitasPelayanan	,974
NiatBeliUlang	<--- KepuasanKonsumen	,854
TA3	<--- TA	,756
TA2	<--- TA	,786
TA1	<--- TA	,832
KK4	<--- KepuasanKonsumen	,829
KK3	<--- KepuasanKonsumen	,797
KK2	<--- KepuasanKonsumen	,846
KK1	<--- KepuasanKonsumen	,772
EM3	<--- EM	,788
EM2	<--- EM	,873
EM1	<--- EM	,882
RES3	<--- RES	,898
RES2	<--- RES	,859
RES1	<--- RES	,832
REL3	<--- REL	,717
REL2	<--- REL	,858

			Estimate
REL1	<---	REL	,791
AS3	<---	AS	,762
AS2	<---	AS	,791
AS1	<---	AS	,848
PN1	<---	PersepsiNilai	,764
PN2	<---	PersepsiNilai	,675
PN3	<---	PersepsiNilai	,784
PN4	<---	PersepsiNilai	,682
CM1	<---	CitraMerek	,742
CM2	<---	CitraMerek	,798
CM3	<---	CitraMerek	,810
CM4	<---	CitraMerek	,854
NBU4	<---	NiatBeliUlang	,771
NBU3	<---	NiatBeliUlang	,909
NBU2	<---	NiatBeliUlang	,841
NBU1	<---	NiatBeliUlang	,809

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.24, indeks yang dipakai dalam penelitian sudah mempunyai nilai *standardized loading estimate* >0,50. Oleh karena itu, seluruh indikator penelitian ini dapat divalidasi menjadi alat ukur variabel.

4.4.5.6 Evaluasi Atas Nilai Residual

Evaluasi dapat digunakan guna melihat hasil dari model yang sudah dilakukan estimasi. Model dinyatakan baik jika mempunyai nilai *standardized residual covariances* yang kecil dengan batas nilai 2.58. Hasil dari *standardized residual covariance* di studi ini bisa dilihat di tabel 4.25 dan 4.26.

Tabel 4.25
Tabel Standardized Residual Covariance 1

	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	CM4	CM3	CM2	CM1	PN4	PN3	PN2	PN1	AS1	AS2	AS3
NBU1	0														
NBU2	-0,09	0													
NBU3	-0,40	0,50	0												
NBU4	0,13	-0,75	0,12	0											
CM4	0,81	-0,45	-0,34	0,87	0										
CM3	0,71	-0,20	-0,07	0,87	0,43	0									
CM2	1,47	1,86	1,86	1,94	-0,12	-0,47	0								
CM1	0,88	0,72	0,48	2,27	-0,14	-0,70	0,98	0							
PN4	-0,59	-2,01	-0,65	0,07	-0,62	0,01	-0,84	-0,85	0						
PN3	-2,65	-2,93	-2,14	-0,70	-0,33	0,03	-0,85	-1,71	-0,06	0					
PN2	-0,22	-0,87	-0,06	0,35	0,62	1,67	0,99	0,10	1,21	-0,80	0				
PN1	-1,34	-1,07	-0,63	0,62	0,99	1,15	0,08	-1,02	-0,82	0,52	0,10	0			
AS1	1,19	0,35	0,32	0,76	-0,12	-0,11	-0,70	0,22	-0,78	-1,27	-0,77	-0,42	0		
AS2	1,66	-0,32	0,51	1,33	0,19	0,82	-0,22	0,23	-0,39	-0,46	1,69	1,24	-0,24	0	
AS3	1,00	0,10	0,10	0,61	0,94	0,33	-0,28	0,36	0,23	0,17	-0,16	0,90	-0,11	0,57	0
REL1	1,32	0,43	0,34	1,02	0,00	0,33	0,25	0,32	-0,54	-0,65	-0,11	0,38	0,10	-0,26	0,21
REL2	1,33	0,24	0,81	0,63	-0,08	-0,14	0,30	-0,20	-0,23	-0,80	-0,06	0,48	0,35	0,27	-0,63
REL3	2,14	0,08	0,69	0,80	-0,41	0,17	-0,60	-0,92	-0,12	-0,53	1,61	1,31	-0,61	0,47	0,28
RES1	1,40	0,10	-0,09	0,67	-0,26	0,38	-0,69	0,14	-0,28	-0,78	1,13	0,49	1,02	-0,44	-0,23
RES2	1,16	0,75	0,44	0,74	-0,42	0,09	-0,56	-0,22	-0,36	-0,94	1,24	1,26	0,17	0,13	0,26
RES3	0,99	0,20	0,18	0,92	0,19	-0,10	0,21	0,19	-0,52	-0,62	0,81	0,32	-0,26	0,14	0,34
EM1	0,77	0,00	0,32	0,78	0,27	-0,03	-0,21	0,07	0,04	-1,54	1,15	1,13	0,18	-0,44	0,10
EM2	0,82	-0,50	-0,51	0,28	0,63	0,41	-0,33	0,04	-0,16	-0,70	1,26	1,03	-0,28	-0,53	0,04
EM3	1,67	-0,30	0,25	1,01	0,26	0,37	0,00	0,24	0,42	-0,98	0,14	0,30	0,60	-0,35	-0,37
KK1	0,23	-1,30	-0,83	-0,15	-0,69	0,09	-0,60	-0,38	0,27	-0,73	1,37	0,56	-0,45	-0,50	-0,73
KK2	0,50	-1,03	-0,60	0,00	-0,47	0,08	-0,54	-0,37	0,73	0,07	1,20	1,00	-0,16	-0,05	-0,53
KK3	0,81	0,07	-0,24	0,37	0,35	-0,05	0,99	0,77	-0,24	-1,23	0,13	-0,47	-0,30	-0,59	-0,23
KK4	0,32	-0,71	-1,03	-0,34	-0,48	0,26	-0,35	-0,93	0,38	0,00	1,08	1,23	-0,61	0,11	-0,22
TA1	1,04	0,99	1,10	0,86	-0,74	-0,26	0,17	-0,47	-0,28	-0,19	1,19	0,69	-0,35	0,12	-0,66
TA2	0,61	-0,08	0,64	1,25	-0,07	0,27	0,04	0,11	-0,03	-0,69	1,52	-0,20	0,75	0,43	-0,48
TA3	1,17	0,15	0,49	0,88	-0,78	-0,79	0,28	0,12	-0,44	-1,37	0,82	-0,55	-0,23	-0,02	-0,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel Standardized Residual Covariance 2

REL1	REL2	REL3	RES1	RES2	RES3	EM1	EM2	EM3	KK1	KK2	KK3	KK4	TA1	TA2	TA3
0															
0,01	0														
-0,60	0,36	0													
0,40	-0,21	-0,38	0												
-0,86	0,10	0,48	0,03	0											
0,85	-0,06	-0,31	-0,23	0,17	0										
0,04	-0,18	-0,57	0,40	-0,03	0,25	0									
-0,27	-0,70	0,25	0,19	-0,40	-0,14	0,16	0								
-0,50	0,39	0,61	0,32	0,50	-0,27	-0,45	0,16	0							
-0,02	-0,10	0,38	-0,17	0,02	-0,68	-0,15	0,44	0,25	0						
0,14	-0,11	0,24	-0,33	-0,55	-0,36	-0,44	0,06	-0,19	0,19	0					
0,50	0,07	-0,17	-0,49	-0,37	0,04	-0,33	-0,47	0,11	0,82	-0,09	0				
-0,08	-0,19	0,82	-0,14	-0,38	-0,53	0,01	0,81	0,10	0,44	0,80	-0,44	0			
-0,78	-0,01	0,05	0,01	0,00	-0,40	0,42	-0,19	-0,14	-0,39	-0,07	-0,88	0,30	0		
-0,35	0,33	0,47	0,58	-0,06	0,20	0,40	0,53	0,79	0,19	1,16	0,15	0,83	-0,19	0	
-0,07	-0,38	0,19	0,26	-0,23	-0,22	0,68	-0,44	0,17	-0,65	-0,27	-0,11	-0,48	0,61	-0,52	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Menurut tabel 4.25 serta 4.26, hasil analisis memperlihatkan nilai dari *standardized residual covariance* masih kurang dari nilai maksimal yakni 2,58. Maka, model pada penelitian ini dinyatakan diterima serta tidak diperlukan adanya modifikasi.

4.4.5.7 Uji *Reliability* dan *Variance Extracted*

Pengujian reliabilitas digunakan guna melihat tingkat stabilitas indikator pada penelitian dalam menghitung variabel. Pada uji reliabilitas menggunakan teknik *composite reliability* dan *variance extracted*. Uji menggunakan teknik *composite reliability* dapat dikatakan memenuhi persyaratan jika nilai yang dihasilkan $\geq 0,7$. Sementara itu, uji yang dilakukan menggunakan teknik *variance extracted* dapat memenuhi persyaratan jika nilai yang dihasilkan $\geq 0,5$ (Hair Jr., et al., 2020).

Berikut ini merupakan rumus yang dipakai guna melakukan perhitungan *variance extracted* dan *construct reliability*:

$$\text{Variance extracted} : \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Construct reliability} : \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.27
Uji *Reliability* dan *Variance Extracted*

Variabel	Instruments	λ	λ_2	$1-\lambda_2$	AVE	CR
Kualitas Pelayanan	TA	0,891	0,793881	0,206119	0,914	0,981
	EM	0,95	0,9025	0,0975		
	REL	0,988	0,976144	0,023856		
	RES	0,974	0,948676	0,051324		
	AS	0,974	0,948676	0,051324		

Variabel	Instruments	λ	λ_2	$1-\lambda_2$	AVE	CR
Tangibility	TA1	0,832	0,692224	0,307776	0,627	0,834
	TA2	0,786	0,617796	0,382204		
	TA3	0,756	0,571536	0,428464		
Emphaty	EM1	0,882	0,777924	0,222076	0,720	0,885
	EM2	0,873	0,762129	0,237871		
	EM3	0,788	0,620944	0,379056		
Reliability	REL1	0,791	0,625681	0,374319	0,625	0,833
	REL2	0,858	0,736164	0,263836		
	REL3	0,717	0,514089	0,485911		
Responbility	RES1	0,832	0,692224	0,307776	0,746	0,898
	RES2	0,859	0,737881	0,262119		
	RES3	0,898	0,806404	0,193596		
Assurance	AS1	0,848	0,719104	0,280896	0,642	0,843
	AS2	0,791	0,625681	0,374319		
	AS3	0,762	0,580644	0,419356		
Persepsi Nilai	PN1	0,764	0,583696	0,416304	0,530	0,818
	PN2	0,675	0,455625	0,544375		
	PN3	0,784	0,614656	0,385344		
	PN4	0,682	0,465124	0,534876		
Citra Merek	CM1	0,742	0,550564	0,449436	0,643	0,878
	CM2	0,798	0,636804	0,363196		
	CM3	0,81	0,6561	0,3439		
	CM4	0,854	0,729316	0,270684		
Kepuasan Konsumen	KK1	0,772	0,595984	0,404016	0,659	0,885
	KK2	0,846	0,715716	0,284284		
	KK3	0,797	0,635209	0,364791		
	KK4	0,829	0,687241	0,312759		
Niat Beli Ulang	NBU1	0,809	0,654481	0,345519	0,696	0,901
	NBU2	0,841	0,707281	0,292719		
	NBU3	0,909	0,826281	0,173719		
	NBU4	0,771	0,594441	0,405559		

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.27 terkait uji *reliability* serta *variance extracted*, hasil perhitungan tersebut menunjukkan seluruh indikator yang diaplikasikan pada

penelitian ini mempunyai hasil nilai lebih besar daripada yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan data di studi ini [enuhi kriteria valid dan reliabel.

4.4.5.8 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan cara memeriksa nilai dari C.R (*Critical Ratio*) serta tingkat signifikansi yang ada pada tabel *regression weights*. Hasil dari hipotesis penelitian ini bisa diterima jika nilai *critical ratio* yang dimiliki >1.96 serta nilai *probability* (P) yang dimiliki $<0,05$.

Tabel 4.28
Regression Weight Antar Variabel

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
KepuasanKonsumen <---	KualitasPelayanan	,691	,169	4,680	***	Diterima
KepuasanKonsumen <---	PersepsiNilai	,094	,063	2,155	,031	Diterima
KepuasanKonsumen <---	CitraMerek	,277	,144	2,042	,041	Diterima
NiatBeliUlang <---	KepuasanKonsumen	,854	,087	10,051	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.28, berikut adalah hasil dari uji hipotesis di studi ini:

1. Uji Hipotesis 1

H1: Kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan nilai C.R. (yang dimiliki variabel kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen adalah sebesar 4,680 dengan *probability* (P) 0,000. Nilai *critical ratio* yang dimiliki $>$ dari yang disyaratkan yakni $> 1,96$ dan mempunyai nilai P lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga, simpulannya hipotesis 1 bisa diterima.

2. Uji Hipotesis 2

H2: Persepsi nilai berdampak positif pada kepuasan konsumen

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan nilai $C.R.$ yang dimiliki variabel persepsi nilai pada kepuasan konsumen yaitu sebesar 2,155 dengan *probability* (P) 0,031. Nilai *critical ratio* yang dimiliki lebih besar dari yang disyaratkan yakni $> 1,96$ dan bernilai $P < 0,05$ yang disyaratkan yakni $0,031$ ($p < 0,05$). Sehingga, simpulannya hipotesis 2 bisa diterima.

3. Uji Hipotesis 3

H3: Citra merek berdampak positif pada kepuasan konsumen

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan nilai $C.R.$ yang dimiliki variabel citra merek pada kepuasan konsumen adalah sebesar 2,042 dengan *probability* (P) 0,041. Nilai CR yang dimiliki $>$ dari yang disyaratkan yaitu $> 1,96$ dan memiliki nilai P lebih kecil dari yang disyaratkan yakni $0,041$ ($p < 0,05$). Maka simpulannya hipotesis 3 bisa diterima.

4. Uji Hipotesis 4

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang

Hasil dari uji hipotesis di studi ini memperlihatkan nilai dari $C.R.$ (yang dimiliki variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang yaitu sebesar 10,051 dengan *probability* (P) 0,000. Nilai *critical ratio* yang dimiliki lebih besar dari yang disyaratkan yakni $> 1,96$ dan bernilai $P < 0,05$ yang disyaratkan yakni $0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga, simpulannya hipotesis 4 bisa diterima.

4.4.5.9 Analisis *Total Effects*, *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Analisis ini dipakai guna melihat sejauh mana pengaruh langsung atau tidak langsung yang terjadi antar variabel pada penelitian. Dampak langsung (*direct effect*) ialah koefisien efek dari seluruh garis yang diwakili oleh anak panah berkepala tunggal. Dampak tidak langsung (*indirect effect*) menjadi koefisien dampak yang terjadi sesudah melewati variabel intervening. Dampak total (*total effects*) yaitu koefisien efek dari bermacam hubungan yang terdapat dalam penelitian. Dari hasil analisis di studi ini, terlihat bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tak langsung. Dari sini simpulannya peran variabel mediasi dalam memediasi penelitian ini tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan topik penelitian yang diterapkan pada penelitian ini ialah *e-commerce*. Saat ini, banyak konsumen yang paham akan teknologi dan peran *e-commerce* memudahkan masyarakat dalam berbelanja, sehingga menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam bertransaksi, terutama pada masa pandemi. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan terus datang kembali walaupun merasa tidak puas.

4.4.5.9.1 *Total Effect*

Tabel 4.29

Tabel *Total Effects*

	Citra Merek	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,277	,094	,691	,000	,000
Niat Beli Ulang	,236	,080	,590	,854	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Menurut tabel 4.30 terkait dampak keseluruhan (*total effects*) antar variabel penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut. Variabel citra merek mempunyai pengaruh total pada kepuasan pelanggan yakni 0.277 dan berdampak total pada niat beli ulang yakni 0,236. Variabel persepsi nilai berdampak total pada kepuasan konsumen sebesar 0,094 serta berdampak total pada niat beli ulang yakni 0.080. Variabel kualitas pelayanan berdampak total pada kepuasan konsumen yakni 0,691 dan berdampak total terhadap niat beli ulang yakni 0.590. Variabel Kepuasan konsumen berdampak total pada niat beli ulang yakni 0.854. Sehingga, simpulannyapengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang merupakan pengaruh total yang paling besar pada penelitian ini.

4.4.5.9.2 *Direct Effects*

Tabel 4.30

Tabel *Direct Effects*

	Citra Merek	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,277	,094	,691	,000	,000
Niat Beli Ulang	,000	,000	,000	,854	,000

Sumber: Data primer dengan pengolahan (2022)

Menurut tabel 4.31 mengenai pengaruh langsung (*direct effect*) pada penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut. Variabel citra merek berdampak langsung pada kepuasan konsumen sebesar 0,277. Variabel persepsi nilai berdampak langsung pada kepuasan konsumen sebesar 0,094. Variabel kualitas pelayanan berdampak langsung pada kepuasan konsumen yakni 0,691. Variabel kepuasan konsumen berdampak langsung pada niat beli ulang sebesar 0,854.

4.4.5.9.3 Indirect Effects

Tabel 4.31

Tabel Indirect Effects

	Citra Merek	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,000	,000	,000	,000	,000
Niat Beli Ulang	,236	,080	,590	,000	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Di tabel 4.32 terkait pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dapat diuraikan yakni variabel citra merek berdampak tidak langsung pada niat beli ulang sebesar 0,236. Variabel persepsi nilai berdampak tidak langsung pada niat beli ulang yakni 0,080. Variabel kualitas pelayanan berdampak tidak langsung pada niat beli ulang yakni 0,590.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen

Berlandaskan uji hipotesis yang dilaksanakan di tabel 4.28, menyatakan hipotesis 1 dapat diterima, maka simpulannya kualitas pelayanan penyedia *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perlu menjadi perhatian utama. Saat kualitas pelayanan penyedia *e-commerce* makin baik, dengan demikian tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan juga semakin tinggi.

Hasil studi selaras dengan studi Rita et al., (2019) dan Omar et al., (2021), yakni kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan yang dirasa konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat penilaian pengguna terhadap pelayanan atas

apa yang disediakan oleh perusahaan, aspek ini menjadi lebih penting pada ranah belanja daring dimana perusahaan tidak memerlukan kontak tatap muka, sehingga hal ini mendorong kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting (C. Kim et al., 2012). Lebih dari itu, kepuasan konsumen adalah reaksi instan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan yang merupakan hasil dari penilaian pembeli yang membantu membedakan antara layanan yang dapat diprediksi dan layanan yang diduga atau dalam hal ini disebut sebagai kualitas pelayanan (Ashraf et al., 2018).

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi, yaitu Tangibility, Emphaty, Responsiveness, Reliability dan Assurance. Dimensi Responsiveness memiliki pengaruh paling besar dalam menyusun Kualitas Pelayanan. Pada dimensi Responsiveness, indikator yang paling besar pengaruhnya yaitu terkait Tokopedia selalu siap untuk merespon dengan cepat permintaan pelanggannya. Sehingga, hal tersebut perlu untuk menjadi fokus utama perusahaan dan perlu untuk dipertahankan.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen

Berlandaskan uji hipotesis yang dilakukan di tabel 4.28, menyatakan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Maka, ditarik kesimpulan bahwa persepsi nilai oleh konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Persepsi nilai merupakan variabel dengan pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan konsumen. Saat konsumen merasakan nilai atau manfaat yang besar dari proses transaksi dengan *e-commerce* Tokopedia, maka kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap pengalamannya bertransaksi di Tokopedia juga akan menjadi lebih tinggi.

Hasil pengujian hipotesis 2 selaras dengan hasil penelitian oleh Uzir et al., (2021) dan Konuk, (2018), yakni nilai yang dipersepsikan konsumen berdampak positif pada kepuasan konsumen. Persepsi Nilai merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen atas suatu produk atau layanan, pada titik ini terjadi perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Yang et al., 2022). Sedangkan jika ditelaah lebih lanjut dalam hubungan persepsi nilai dengan kepuasan, kepuasan konsumen adalah respon atas pemenuhan yang dirasakan konsumen, karenanya dalam penilaian kepuasan, melibatkan minimal dua rangsangan, yaitu hasil dan referensi perbandingan (Oliver, 2014). Konsumen mengharapkan nilai atas pengorbanan yang mereka keluarkan, oleh karena itu dengan memberikan nilai yang unggul kepada konsumen merupakan salah satu aspek penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016).

Pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel persepsi nilai adalah terkait menggunakan *platform* belanja *online* dapat meningkatkan kemungkinan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga, hal tersebut perlu untuk menjadi fokus utama perusahaan dan perlu untuk dipertahankan.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen

Berlandaskan uji hipotesis yang dilakukan di tabel 4.28, dapat dilihat bahwa hipotesis 3 dinyatakan diterima. Dari hasil uji tersebut, diketahui citra merek *e-commerce* berdampak positif pada kepuasan konsumen. Citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan konsumen. Ketika

konsumen mempunyai rasa percaya terhadap citra merek suatu *e-commerce*, maka tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen menjadi lebih tinggi.

Hasil uji hipotesis tersebut selaras dengan penelitian oleh Le et al., (2021) dan Song et al., (2019), yakni citra merek berdampak positif pada kepuasan konsumen. Citra merek merupakan salah satu aspek penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek dan jika ada hubungan positif antara konsumen dan merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek didasarkan pada persepsi konsumen tentang merek, yang dipegang dalam ingatannya sebagai jaringan asosiasi, yang dapat diubah menjadi atribut, manfaat dan sikap, sehingga dengan mengukur citra dari suatu merek asosiasi merek yang diinginkan dan tidak diinginkan dapat diidentifikasi sehingga mengatasi asosiasi ini dalam upaya branding mereka (Kotler et al., 2019). Dalam kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, Citra merek yang baik tidak hanya menunjukkan bahwa merek memiliki citra positif tetapi juga menunjukkan tingkat kekuatan citra merek yang lebih tinggi daripada merek lain (Chiang & Jang, 2008).

Pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel citra merek adalah terkait Tokopedia memiliki citra yang bersih. Sehingga, hal tersebut perlu untuk menjadi fokus utama perusahaan dan perlu untuk dipertahankan.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Berlandaskan uji hipotesis yang dilakukan di tabel 4.28, dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, maka bisa ditarik kesimpulan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat konsumen merasakan

tingkat kepuasan yang tinggi, maka niat konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang pada *e-commerce* yang sama juga bisa naik.

Studi ini selaras dengan penelitian oleh Chiu & Cho, (2019) dan Trivedi & Yadav, (2019), yakni kepuasan konsumen berdampak positif pada niat konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi keseluruhan terhadap produk aktual dan layanan tidak berwujud (Muhammad & Melinda, 2021). Kepuasan konsumen terjadi ketika produk yang dibeli konsumen dari proses konsumsi memenuhi kebutuhan mereka dan melebihi harapan mereka (H. Jiang & Zhang, 2016). Kepuasan menyiratkan evaluasi mengenai akuisisi produk dan atau pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap kebutuhan dan harapan mereka (Oliver, 2014). Kepuasan konsumen berperan penting guna mengambil keputusan pembelian, pengaruhi perilaku pembelian kembali, serta dapat meningkatkan pembelian berulang (Gupta & Kim, 2010). Kepuasan konsumen online akan berdampak positif pada niat beli mereka di masa secara langsung atau tidak langsung (Tyrväinen et al., 2020). Ketika pilihan konsumen memiliki hasil yang lebih baik dan membuat ia puas, maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali konsumen akan bergantung pada penilaian pasca konsumsinya dengan melibatkan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting (Liao et al., 2017).

Pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah terkait konsumen menganggap bahwa konsumen

merasa puas dengan kualitas yang dimiliki situs belanja *online* Tokopedia. Kemudian, untuk indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang yaitu terkait konsumen ingin merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan lama. Sehingga, hal tersebut perlu untuk menjadi fokus utama perusahaan dan perlu untuk dipertahankan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan upaya untuk menjembatani research gap dan menjawab permasalahan penelitian. Masalah dari penelitian ini yaitu sebagai *e-commerce* yang telah berdiri cukup lama, Tokopedia seharusnya memiliki keunggulan dan bisa menguasai pasar di Indonesia. Tetapi, faktanya Tokopedia masih kalah saing dengan pesaingnya yaitu Shopee. Masalah selanjutnya adalah pada tahun 2020, publik dihebohkan dengan masalah bocornya data pengguna dari Tokopedia yang diperdagangkan. Adanya kebocoran data tersebut, membuat jumlah kunjungan situs web dan kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia menurun. Selain itu, terdapat informasi data terkait banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* Tokopedia. Masalah tersebut tentunya dapat membuat para konsumen tidak merasa puas dan tidak memiliki niat untuk melaksanakan pembelian secara berulang di *e-commerce* Tokopedia. Selain masalah yang telah dijabarkan, terdapat kesenjangan penelitian terdahulu dengan variabel penelitian yang dipakai. Dengan demikian perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut.

Obyek yang dipakai pada penelitian ini ialah *e-commerce* Tokopedia. Populasinya yaitu konsumen *e-commerce* Tokopedia. Kriteria responden di studi ini yakni seseorang yang sudah pernah lakukan transaksi di Tokopedia minimal satu kali dan minimal berumur 18 tahun. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah dijabarkan pada bab III,

tetapi dikarenakan adanya respon yang tidak sesuai kriteria dan *outliers*, maka sampel dieliminasi menjadi 186 responden. Berlandaskan latar belakang dan tinjauan pustaka pada bab I dan II, penelitian ini memiliki 4 usulan hipotesis. Pada bab 4 terkait metode analisis, metode yang dipakai penelitian ini ialah teknik analisis SEM (Structural Equation Model) dari program AMOS. Hipotesis telah diuji dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Berlandaskan hasil analisis model penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka dibuat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berlandaskan pengujian menggunakan alat analisis statistik yang telah dilaksanakan, variabel Kualitas Pelayanan berdampak langsung paling besar pada variabel Kepuasan Konsumen. Variabel Citra Merek berdampak langsung terbesar kedua pada variabel Kepuasan Konsumen dan yang terakhir adalah variabel Persepsi Nilai yang memiliki pengaruh langsung paling kecil terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Semua pengujian langsung pada jalur ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H1, H2, serta H3 diterima.
2. Pengujian statistik pengaruh langsung pada variabel mediator terhadap dependen yaitu variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Niat Beli Ulang menunjukkan hasil positif signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka H4 diterima.
3. Variabel Kualitas Pelayanan disusun oleh lima item dimensi sebagai berikut: Tangibility, Emphaty, Responsiveness, Reliability dan Assurance. Dimensi Responsiveness memiliki pengaruh paling besar dalam menyusun Kualitas

Pelayanan, selanjutnya adalah Assurance sebagai dimensi penyusun Kualitas Pelayanan dengan pengaruh terbesar kedua dan diikuti oleh dimensi Emphaty, Tangibility, dan Reliability.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi-studi terdahulu dan memiliki tujuan untuk memperkuat serta mendukung teori hasil penelitian relevan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah implikasi teoritis pada penelitian ini:

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hipotesis	Temuan Penelitian	Penelitian Terdahulu
Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen	Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan pada pengalamannya berbelanja di Tokopedia. Hasil analisis pengujian SEM menunjukkan bahwa pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program AMOS menghasilkan nilai <i>critical ratio</i> (CR) sebesar $4,680 > 1,96$ dengan <i>probability</i> = $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil ini sesuai dengan teori yang menjadi landasan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu, yaitu selaras dengan studi oleh Rita et al., (2019) dan Omar et al., (2021) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut memiliki hasil hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
Persepsi Nilai berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen	Semakin besar nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan pada pengalamannya	Hasil ini sesuai dengan teori yang menjadi landasan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil

Hipotesis	Temuan Penelitian	Penelitian Terdahulu
	berbelanja di Tokopedia. Hasil analisis pengujian SEM menunjukkan bahwa pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program AMOS menghasilkan nilai <i>critical ratio</i> (CR) sebesar $2,155 > 1,96$ dengan <i>probability</i> = $0,031 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	pengujian menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu, yaitu selaras dengan studi oleh Uzir et al., (2021) dan Konuk, (2018) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut memiliki hasil hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen.
Citra Merek berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen	Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Tokopedia, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan pada pengalaman berbelanja di Tokopedia. Hasil analisis pengujian SEM menunjukkan bahwa pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program AMOS menghasilkan nilai <i>critical ratio</i> (CR) sebesar $2,042 > 1,96$ dengan <i>probability</i> = $0,041 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil ini sesuai dengan teori yang menjadi landasan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu, yaitu selaras dengan studi oleh Le et al., (2021) dan Song et al., (2019) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut memiliki hasil hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen.
Kepuasan Konsumen berdampak positif terhadap Niat Beli Ulang	Semakin puas konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Tokopedia, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap Tokopedia. Hasil analisis pengujian SEM menunjukkan bahwa pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan	Hasil ini sesuai dengan teori yang menjadi landasan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu, yaitu selaras dengan studi oleh Chiu & Cho, (2019) dan

Hipotesis	Temuan Penelitian	Penelitian Terdahulu
	program AMOS menghasilkan nilai <i>critical ratio</i> (CR) sebesar $10,051 > 1,96$ dengan <i>probability</i> = $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.	Trivedi & Yadav, (2019) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut memiliki hasil hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh hasil yang mendukung penelitian-penelitian relevan terdahulu, selain itu dalam ranah operasional temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan alat bantu perusahaan untuk proses pengambilan keputusan di dalam kegiatan operasionalnya.

Adapun pendorong Niat Beli Ulang pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen. Niat Beli Ulang merupakan dampak dari Kepuasan Konsumen, pembentukan Kepuasan Konsumen akan mendorong Niat Beli Ulang secara bersamaan atau linear. Dalam aktivitas belanja daring, Kepuasan Konsumen lahir dari hasil perilaku konsumen yang berasal dari keseluruhan pengalaman dan kepuasan tentang situs web milik perusahaan (Polites et al., 2012). Oleh karena itu, dalam membentuk Kepuasan Konsumen yang kemudian akan mendorong Niat Beli Ulang perlu memperhatikan beberapa sektor lain yang menjadi anteseden dari Kepuasan Konsumen, berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan

Sektor pertama yang dapat mendorong Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap

kepuasan konsumen, sehingga perlu untuk menjadi fokus utama perusahaan. Secara kolektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pusat layanan bantuan dan pengaduan yang responsif bagi konsumen yang dapat diakses pada berbagai platform komunikasi atau media sosial, misalnya dengan menyediakan tim dengan pengetahuan produk dan teknis yang baik serta cepat dalam merespon konsumen, sehingga dengan tim ini dapat membantu ketika konsumen memerlukan bantuan yang terkait dengan transaksi mereka dan kemudian akan mendorong kualitas layanan situs web itu sendiri.

Selain itu dengan memberikan layanan konsumen yang baik, keluhan konsumen akan dapat dikelola dan diakomodasi dengan baik dan memperbesar kemungkinan bagi perusahaan untuk memberikan pemulihan pelayanan untuk menjaga kepuasan. Selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan jaminan keamanan bagi konsumen dari berbagai aspek seperti data, pembayaran, transaksi dan semua layanan yang diberikan. Selain itu, program jaminan lain yang bisa dipakai oleh perusahaan yakni dengan memberikan jaminan pelayanan yang mumpuni dalam mendukung proses pemulihan pelayanan dari proses transaksi konsumen, seperti memastikan keamanan dana konsumen, proses pengembalian barang dan dana konsumen dengan mudah serta memberikan fitur layanan purna jual bagi barang tertentu. Tokopedia juga perlu merapikan feed dari store agar lebih mudah dibaca pengguna. Sehingga, kualitas tampilan dari web dan aplikasi terlihat rapi, informatif, serta tidak membingungkan.

2. Citra Merek

Sektor kedua yang dapat mendorong kepuasan konsumen adalah Citra Merek. Citra Merek merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua terhadap kepuasan konsumen. Pada sektor ini, pihak perusahaan dapat mendorong citra merek dengan memberikan program untuk memperkuat merek perusahaan di pasar, misalnya dengan memberikan inovasi dengan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dan menguji fitur-fitur yang akan dirilis secara menyeluruh untuk memperkecil potensi kegagalan setelah dirilis. Sehingga, dimata konsumen image yang dimiliki Tokopedia menjadi baik karena kemudahannya dan kenyamanannya dalam bertransaksi. Selanjutnya, Tokopedia dapat melakukan penyaringan penjual yang menggunakan foto produk orang lain atau foto palsu dan untuk produk asli atau *original* perlu ditambahkan fitur jaminan 100% *original*, agar lebih terpercaya.

Selain itu, dapat melakukan komunikasi dan interaksi dengan konsumen serta mengelola konsumen tersebut dengan berbagai program tertentu seperti program loyalitas bagi konsumen dan performa bagi penjual untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Lalu, bisa juga dengan memberikan hadiah atau koin *Go-Pay* untuk orang yang sudah memberikan ulasan terkait produk di toko yang ia beli, agar konsumen lebih semangat lagi dalam memberikan ulasan dan dapat membantu konsumen yang baru akan membeli produk tersebut. Ulasan yang dimiliki toko di Tokopedia masih minim, jika hal tersebut ditingkatkan dan ulasan yang diberikan positif, maka akan meningkatkan citra merek Tokopedia atas kualitas barang yang dijual.

3. Persepsi Nilai

Sektor lain yang dapat disentuh oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan niat beli ulang konsumen adalah Persepsi Nilai. Persepsi Nilai merupakan variabel yang berpengaruh ketiga terhadap kepuasan konsumen. Pada konteks ini pihak perusahaan harus dapat menghantarkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Peningkatan dapat dilakukan dengan menyediakan fungsi pencarian yang efisien dan efektif untuk membantu pelanggan menemukan produk yang diinginkan secara efisien dan efektif.

Selain itu dapat dilakukan dengan mempercepat dan mempermudah proses transaksi sehingga konsumen dapat meminimalkan waktu saat melakukan transaksi. Tokopedia juga perlu untuk menarik *seller* yang memiliki banyak produk dan *bonafid* untuk membuka toko *online* di Tokopedia, agar kualitas dan diferensiasi produk di Tokopedia semakin meningkat. Hal tersebut pastinya akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang di Tokopedia karena produk yang ditawarkan semakin banyak.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai kekurangan serta keterbatasan yang bisa disempurnakan dan diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang terdapat di studi ini yakni:

1. Adanya keterbatasan sumber daya membuat penelitian ini belum dapat dilakukan secara lebih komprehensif pada berbagai aspek, misalnya pada sebaran responden yang kurang merata secara geografis dan rentang usia

sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir mengingat adanya perbedaan pada beberapa aspek tersebut dapat mendasari adanya perbedaan pada karakter responden. Penelitian ini awalnya menggunakan sampel sebanyak 200 responden, tetapi karena adanya *outliers* dan respon yang tidak sesuai kriteria, maka sampel dieliminasi menjadi 186 responden.

2. Penelitian ini masih cenderung pada pengguna Tokopedia yang berposisi sebagai konsumen dan bukan sebagai penjual, sehingga penelitian ini cenderung menunjukkan perilaku pengguna dari perspektif konsumen atau pembeli saja.
3. Studi ini hanya menjabarkan hasil penelitian dari perspektif teori perilaku konsumen secara umum dan belum mampu untuk mengembangkan model atau metode spesifik, selain itu di dalam teori perilaku konsumen sendiri terdapat banyak derivasi yang dapat membahas suatu fenomena lebih khusus dan komprehensif.
4. Metode kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini bisa saja belum menangkap hasil yang lebih mendalam, mengingat terdapat berbagai faktor yang terkait dan berpengaruh dengan pembentukan niat beli ulang.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berikut merupakan agenda penelitian mendatang yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Penelitian mendatang sebaiknya dapat melakukan pengambilan sampel yang lebih merata sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bisa digeneralisir.

2. Penelitian mendatang dapat mengembangkan model atau pendekatan mengenai perilaku konsumen di bidang *online marketplace* secara khusus.
3. Penelitian mendatang dapat meneliti Tokopedia dengan melakukan telaah lebih lanjut dari dua kategori besar pengguna marketplace tersebut yaitu penjual dan pembeli, sehingga dapat diperoleh hasil yang menunjukkan perbandingan dari kedua kategori pengguna tersebut dan menghasilkan temuan yang lebih beragam serta telaah yang lebih komprehensif.
4. Penelitian mendatang dapat melakukan penelitian kualitatif atau menggabungkan kedua metode, dengan demikian akan didapat hasil penelitian yang kian mendalam.
5. Studi ini hanya memakai lima variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis pada variabel-variabel lain mengingat banyak faktor dan variabel lain yang turut berpengaruh pada pembentukan niat beli ulang di sektor *online marketplace*, seperti variabel kepercayaan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-kwifi, O. S., Farha, A. A., & Ahmed, Z. U. (2019). *Dynamics of Muslim consumers ' behavior toward Halal products Exploration study using fMRI technology*. 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12083229>
- Alkraihi, A., & Ameen, N. (2021). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Bijmolt, T. H. A., Huizingh, E. K. R. E., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, 24(5), 608–628. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2012-0056>
- Blasco-arcas, L., Hernandez-ortega, B. I., & Jimenez-martinez, J. (2016). *Engagement platforms customer engagement and brand image in interactive media*. 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(2), 142–161. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004>
- Chan, B., & Al-hawamdeh, S. (2002). The development of e-commerce in Singapore. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chiang, C., & Jang, S. S. (2008). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking*. *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward*. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(January), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandez-Bonilla, F., Gijon, C., & Vega, B. D. la. (2022). *E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust*. 46(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International*

- Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684.
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2021). *E-commerce acceptance in the dimension of sustainability*. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0141>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Huaman-ramirez, R., & Merunka, D. (2021). *Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism*. 6(July), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Islam, T., & Hussain, M. (2021). *How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(September 2019), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40(June 2021), 100453. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100453>
- Keller, K. L. (2016). *Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities on a number of branding topics and provided a blueprint going*. 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2019). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 43–56. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1978). Principles of Marketing Channel Management. *Journal of Marketing*, 42(4), 105. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March 2020), 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). *The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis*. 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce (business. technology. society.)* (10th ed.). Pearson.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, September 2021. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, November. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). *Effects of multi-brand company 's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image*. 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Li, H., & Russell, M. G. (1999). *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. April 2021. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C., & Tian, B. (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service

- quality. *Journal of Air Transport Management*, 60, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.01.006>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*, 2021. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Muhammad, R. F., & Melinda, T. (2021). The Influence of Price, Quality of Service and Promotions on Customer Satisfaction at Bu Rajab Resto Pancing and Cottage. *KnE Social Sciences*, 2021, 129–142. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8804>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016a). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction , retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016b). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017a). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017b). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1–37. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugghe, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647–658. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method For Business (7th ed.). Sussex: Wiley.

- Shabbir, A., Malik, S. A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention*, *Clinical Govern. International Journal of Quality & Reliability Management International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Iss- International Journal Iss*, 33(5), 538–557. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-007474>
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Singh, A. K. (2016). Consumer Behavior in Online Shopping : A Study of Aizawl. *International Journal Of Business & Management Research (IJBMR)*, 1(3), 45–49.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tyrväinen, O., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Valarezo, Á., Pérez-amaral, T., Garín-muñoz, T., Herguera, I., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce : Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464–473. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.03.006>
- Wagner, M. (2015). The link of environmental and economic performance: Drivers and limitations of sustainability integration. *Journal of Business Research*, 68(6), 1306–1317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.051>

- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Widjaja, A., & W., Y. G. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163–170. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021), 102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(September), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>
- Zhang, T., Jahromi, M. F., Hua, N., & Lu, L. (2020). Engaging customers with hospitality brands in social commerce activities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 627–642. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2019-0056>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / Saudari responden penelitian
di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ardine Hasna Savira, mahasiswi S2 - Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen E-commerce Tokopedia)”. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal satu kali dan minimal berumur 18 tahun.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan saudara/i yang telah memenuhi kriteria tersebut, untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, jujur dan benar demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan. Seluruh informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Ardine Hasna Savira

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. No HP/WhatsApp:
3. Kota Asal:
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Usia:
6. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pengusaha/Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya.....
7. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA/MAN
 - b. D1/D2/D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya.....
8. Pengeluaran dalam 1 bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
 - e. >Rp. 4.000.001
9. Apakah anda pernah berbelanja online di E-commerce Tokopedia?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Stop sampai disini)
10. Dalam sebulan, berapa kali rata-rata anda berbelanja secara online di E-commerce Tokopedia?
 - a. 1 kali
 - b. 2-4 kali
 - c. > 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan penilaian atau pendapat Anda pada kolom yang tersedia mengenai pernyataan-pernyataan berikut ini berdasarkan score 1 sampai 10 yang menyatakan peringkat sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
2. Setelah selesai memberi jawaban, harap diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada yang terlewat.
3. Setiap jawaban yang dipilih tidak mengandung skor benar/salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian terhadap setiap pernyataan.

4. Informasi yang Saudara berikan semata-mata hanya digunakan untuk penelitian, sehingga tidak akan disebarluaskan.

A. Kualitas Pelayanan

a. Tangible

1. Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki tampilan situs web yang menarik secara visual.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Menurut saya, situs Tokopedia sesuai dengan layanan yang disediakan.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Menurut saya, Tokopedia memiliki materi promosi yang menarik secara visual.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, bagaimana ciri-ciri situs web dan materi promosi yang menarik secara visual?

.....

b. Emphaty

1. Saya merasa Tokopedia mengutamakan kepentingan pengguna dengan sangat baik.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Menurut saya, Tokopedia memiliki staf berpengalaman yang memahami kebutuhan spesifik setiap penggunanya.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Menurut saya, Tokopedia memiliki jam operasional yang nyaman bagi penggunanya.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, bagaimana cara suatu e-commerce dalam memahami keinginan pelanggan?

.....

c. Responsiveness

1. Saya merasa Tokopedia menunjukkan minat yang nyata dalam memecahkan masalah penggunaanya.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Saya merasa Tokopedia dapat diandalkan.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Menurut saya, Tokopedia selalu siap untuk merespon dengan cepat permintaan pelanggannya.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, bagaimana cara suatu e-commerce dalam merespon keluhan konsumennya dengan baik?

.....

.....

d. Reliability

1. Saya merasa Tokopedia memiliki waktu tanggap yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Saya merasa ketepatan waktu pengiriman yang dimiliki Tokopedia sangat baik.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Saya merasa layanan Tokopedia dapat diakses dengan mudah.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, bagaimana ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik?

.....

.....

Menurut anda, apakah Tokopedia memberikan nilai/*value* lebih bagi konsumen? Jika iya, nilai/*value* yang seperti apa?

.....

C. Citra Merek

1. Menurut saya, Tokopedia merupakan merek yang memainkan peran utama atau memimpin dalam industri.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Saya merasa Tokopedia memiliki fitur yang lebih baik daripada kompetitornya.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Menurut saya, Tokopedia tidak memiliki niat untuk mengecewakan pelanggannya.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Saya merasa Tokopedia memiliki citra yang bersih.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, bagaimana ciri-ciri citra merek yang baik? Apa yang membuat Tokopedia lebih baik dari kompetitornya?

.....

D. Kepuasan Konsumen

1. Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima dari situs belanja online Tokopedia.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Saya merasa puas dengan kualitas situs belanja online di Tokopedia.

STS

SS

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Saya merasa Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan saya.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Evaluasi saya secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat baik.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, hal apa saja yang membuat anda puas ketika berbelanja di Tokopedia?

.....

.....

E. Niat Beli Ulang

1. Saya berniat untuk menggunakan Tokopedia dalam beberapa tahun ke depan.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Saya menganggap Tokopedia sebagai pilihan pertama saya untuk transaksi selanjutnya.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Saya ingin merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan lama.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Saya ingin mendapatkan informasi secara langsung tentang produk dan komponen baru Tokopedia.

STS**SS**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat anda untuk melakukan pembelian ulang melalui Tokopedia?

.....

.....

Saran atau masukan untuk Tokopedia agar lebih baik kedepannya

.....

.....

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
1.	9	10	8	9	10	9	9	10	9	9	10	9	9	10	9
2.	10	9	9	10	9	9	8	9	8	7	9	10	8	10	8
3.	8	8	8	8	7	10	10	8	7	8	9	7	10	7	7
4.	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	8	10	8	10	9
5.	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10
6.	9	8	8	8	8	8	8	7	8	9	9	9	8	10	9
7.	7	7	8	5	5	6	5	6	6	7	7	7	6	7	7
8.	7	7	7	6	5	6	6	6	6	7	7	8	7	7	7
9.	9	8	10	9	8	10	9	10	10	9	9	10	8	10	10
10.	8	8	7	9	8	8	9	9	9	9	10	10	9	10	10
11.	9	9	10	9	10	9	10	10	10	8	9	10	9	9	7
12.	7	8	9	8	9	8	9	7	8	8	8	9	9	9	7
13.	9	9	8	8	8	7	8	9	8	8	9	9	8	9	7
14.	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	9	10	9	10	8
15.	10	10	9	9	9	10	9	9	8	9	10	10	10	10	9
16.	8	10	10	8	7	10	9	10	10	10	10	9	10	10	8
17.	9	10	10	8	7	7	8	9	9	7	8	8	9	9	8
18.	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
19.	8	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

[illegible]

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
43.	10	8	9	8	8	9	7	8	8	8	8	7	7	9	7
44.	9	9	8	9	8	8	8	9	9	8	9	9	8	9	9
45.	9	8	9	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8
46.	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	9	8	9	8
47.	7	8	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7
48.	8	7	8	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6
49.	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	8	10	10	9
50.	8	7	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	7
51.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
52.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10
53.	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
54.	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	8	9	9	9
55.	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	9
56.	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
57.	7	9	7	9	8	10	7	9	9	7	9	7	9	8	9
58.	9	9	9	8	9	8	9	9	9	8	8	9	8	8	8
59.	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9
60.	8	8	8	8	7	8	8	9	7	8	7	7	9	8	9
61.	8	10	8	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
62.	9	8	9	8	8	9	8	9	8	8	9	8	9	10	8
63.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
64.	7	8	8	8	7	9	7	9	8	8	8	9	8	8	7
65.	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	9	8	8

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
66.	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6
67.	7	7	8	8	9	9	7	8	8	7	8	9	7	8	7
68.	7	8	7	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	8	8
69.	7	8	8	8	7	8	7	7	7	8	8	7	8	8	7
70.	9	9	10	8	8	10	9	10	8	7	9	10	9	9	7
71.	9	9	9	8	8	9	8	9	8	8	10	9	8	10	7
72.	7	7	8	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7
73.	8	9	7	9	9	9	8	8	9	8	9	8	8	8	7
74.	9	8	9	10	8	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10
75.	8	9	7	7	8	10	8	9	7	7	7	7	9	8	8
76.	8	7	8	8	8	7	8	8	7	8	7	7	7	7	8
77.	8	8	7	8	8	7	9	8	8	8	8	8	8	9	9
78.	7	8	10	8	8	9	9	9	8	8	10	10	8	10	10
79.	9	9	9	7	7	7	7	8	9	7	9	9	8	10	7
80.	7	10	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
81.	8	8	10	9	8	9	8	7	8	8	7	8	9	10	9
82.	9	9	7	9	8	8	9	9	8	7	8	9	9	9	9
83.	7	8	7	9	8	9	7	7	8	9	9	8	8	9	7
84.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
85.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10
86.	9	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10
87.	7	8	7	8	8	7	7	9	8	7	7	8	7	9	10
88.	8	8	8	10	9	9	10	9	9	10	9	8	9	9	9

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
89.	8	9	9	8	7	8	9	7	7	7	8	7	8	7	7
90.	9	9	8	8	9	9	7	7	8	8	7	8	7	8	7
91.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
92.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
93.	9	9	7	9	9	9	7	7	7	7	9	8	9	9	10
94.	8	10	10	10	10	10	9	8	7	8	8	10	8	7	7
95.	9	7	6	8	7	7	7	9	7	7	8	8	8	9	8
96.	5	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	6	7	7	5
97.	7	8	7	8	8	9	8	9	8	9	8	8	9	8	8
98.	7	9	8	7	7	8	7	7	7	8	7	8	8	8	9
99.	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7
100.	8	8	7	9	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	7
101.	7	7	7	8	8	7	8	7	8	8	7	8	8	8	9
102.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10
103.	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	8	10	9
104.	9	8	9	9	9	10	9	10	8	9	10	9	9	8	9
105.	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	9	8	8	8
106.	7	8	7	6	7	7	8	8	6	7	7	7	7	7	7
107.	8	8	8	8	8	8	8	9	9	7	8	8	8	8	8
108.	7	7	6	6	8	8	8	8	6	6	7	8	8	7	7
109.	9	8	9	8	8	9	9	8	7	7	9	8	8	7	6
110.	7	8	7	7	7	7	8	7	7	8	7	7	7	8	8
111.	8	8	8	8	7	9	7	8	7	7	9	8	8	8	8

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
112.	9	9	7	9	8	9	9	9	9	9	10	10	9	8	9
113.	8	8	9	8	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	8
114.	9	9	9	9	9	9	8	9	9	10	10	10	8	9	7
115.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
116.	8	9	7	8	9	8	6	8	7	8	9	8	9	9	8
117.	10	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8
118.	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	9	10	10	9
119.	8	10	5	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120.	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	8	9
121.	7	8	7	7	7	8	7	7	7	8	8	9	8	7	7
122.	8	8	8	8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	8	8
123.	9	10	10	10	8	7	10	9	9	9	9	8	8	10	9
124.	9	10	8	10	8	9	10	9	10	9	10	8	10	9	7
125.	7	7	6	7	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8
126.	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	8	10
127.	10	10	9	8	7	10	7	8	7	5	8	10	7	8	8
128.	8	10	8	8	9	9	9	9	8	8	7	8	9	10	9
129.	7	8	9	9	9	8	7	8	8	9	8	8	8	8	9
130.	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9
131.	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
132.	9	8	9	9	7	9	9	10	8	9	8	10	8	10	9
133.	8	8	8	7	7	9	7	9	8	7	9	10	7	9	8
134.	7	9	9	9	8	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8

[illegible]

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
158.	8	8	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	9	9	7
159.	7	10	6	7	7	9	8	8	7	6	8	8	7	8	8
160.	8	8	8	8	8	9	8	8	7	6	8	8	8	8	7
161.	8	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8
162.	8	8	8	7	7	7	7	7	8	8	7	7	7	7	7
163.	7	9	8	10	8	8	10	10	9	9	9	9	9	8	7
164.	7	8	7	7	9	10	7	8	8	8	7	10	8	9	9
165.	9	9	8	7	7	7	7	7	7	8	8	9	8	8	8
166.	9	8	9	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	7
167.	9	9	8	8	8	9	8	10	8	9	8	9	9	8	9
168.	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
169.	10	9	10	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	8
170.	8	9	10	9	9	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10
171.	6	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	6
172.	8	10	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	10	8
173.	8	10	8	8	9	9	8	8	9	9	10	10	8	8	7
174.	9	9	9	10	9	8	9	9	9	9	10	8	9	8	9
175.	9	8	10	10	8	8	9	10	9	9	9	9	9	9	9
176.	7	8	8	8	8	7	7	9	7	6	7	8	8	9	7
177.	10	10	9	10	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	9
178.	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	8	9	10	10
179.	9	9	8	8	8	7	9	8	7	8	7	9	7	8	8
180.	8	8	9	8	8	9	7	7	7	10	8	9	7	8	7

No.	TA1	TA2	TA3	EM1	EM2	EM3	RES1	RES2	RES3	REL1	REL2	REL3	AS1	AS2	AS3
181.	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9
182.	9	9	9	10	10	10	8	8	8	8	7	10	9	7	9
183.	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	10	8	9	9
184.	7	8	9	8	7	9	8	9	8	7	8	7	8	8	7
185.	8	9	7	8	8	9	8	9	9	8	10	10	8	10	9
186.	9	10	9	9	9	10	10	9	9	9	10	10	9	10	9

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
1.	9	9	8	7	9	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10
2.	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	10
3.	7	7	8	9	8	6	8	8	8	8	8	7	9	8	7	8
4.	9	8	8	7	8	9	9	10	8	8	8	9	9	9	8	8
5.	9	7	9	8	8	7	9	9	9	9	8	10	9	8	8	7
6.	7	8	8	8	9	10	9	7	9	8	8	9	9	8	9	9
7.	9	9	9	10	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7
8.	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
9.	9	9	9	9	9	8	10	9	8	8	9	10	8	8	8	9
10.	7	7	7	7	8	8	10	10	8	8	8	8	9	9	9	10
11.	8	8	8	7	8	8	9	8	8	9	7	9	9	9	9	10
12.	7	7	8	7	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8
13.	8	8	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	9	10	10	10

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
14.	7	8	7	7	9	10	10	10	8	9	10	8	10	10	10	9
15.	8	7	7	8	9	8	10	10	8	9	9	9	10	10	10	9
16.	7	8	8	7	10	10	10	10	8	9	9	8	9	8	9	9
17.	7	8	8	7	7	8	8	7	7	8	8	8	9	9	9	9
18.	7	8	8	7	10	10	10	10	8	8	8	8	10	10	10	10
19.	7	7	7	7	9	9	10	9	9	8	8	8	10	9	9	9
20.	7	8	7	7	9	9	9	9	8	9	8	8	8	10	8	8
21.	7	8	7	8	9	8	9	8	9	8	8	9	8	9	10	10
22.	7	8	7	7	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
23.	8	9	8	9	9	9	9	9	8	9	8	10	9	8	9	10
24.	7	8	7	8	9	8	8	7	8	8	7	8	9	7	7	8
25.	7	8	8	8	7	10	9	10	8	9	8	9	10	10	10	8
26.	8	8	8	8	8	7	7	7	9	8	8	8	9	7	7	7
27.	7	8	7	7	8	7	9	9	8	8	8	9	8	8	9	8
28.	8	8	8	8	10	7	9	9	8	10	8	10	10	10	10	9
29.	8	9	8	8	8	8	9	8	10	8	8	8	9	8	8	8
30.	8	8	8	8	7	8	10	9	8	9	7	8	7	6	7	8
31.	7	8	8	9	7	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10	10
32.	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9
33.	9	8	7	7	8	9	9	7	8	9	8	8	8	8	8	8
34.	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
35.	7	7	8	8	7	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7
36.	9	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
37.	8	8	8	8	9	8	8	7	8	8	8	8	9	9	9	9
38.	8	8	8	8	7	7	8	7	8	10	8	10	10	10	10	10
39.	9	8	9	8	7	8	10	8	9	8	8	9	7	9	9	9
40.	8	8	7	8	7	8	9	9	8	8	9	8	10	9	9	8
41.	9	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9
42.	7	7	7	8	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10	10
43.	8	8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	9	9	9	9
44.	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9
45.	8	7	8	7	8	8	8	8	8	8	8	7	9	9	9	9
46.	7	8	8	7	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9
47.	8	8	8	9	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7
48.	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	5	7	7	7	7
49.	8	8	9	8	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10
50.	9	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
51.	7	8	7	8	10	10	10	10	8	10	10	8	10	10	10	10
52.	8	8	8	9	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10
53.	8	7	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9
54.	7	8	7	8	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9	9
55.	8	8	7	7	10	9	10	10	9	8	9	8	9	9	10	10
56.	7	8	7	8	10	9	9	10	9	8	8	8	10	10	10	10
57.	7	7	8	7	9	9	9	9	8	8	8	7	8	9	10	9
58.	7	8	7	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	7	7	7
59.	7	8	7	8	10	9	10	10	10	9	10	8	10	9	10	9

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
60.	7	7	8	8	8	7	7	8	7	8	7	7	7	8	8	7
61.	8	8	8	8	8	7	10	10	8	10	8	8	10	6	8	10
62.	8	8	8	8	9	9	9	7	8	8	8	8	9	9	9	9
63.	7	8	7	7	10	9	10	10	8	8	10	8	10	10	10	10
64.	7	8	7	8	7	8	8	8	8	7	8	7	8	7	9	8
65.	8	7	8	7	8	8	9	8	8	9	8	9	8	9	8	8
66.	7	8	8	7	7	7	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7
67.	7	8	7	8	8	9	8	9	8	7	8	8	9	7	7	7
68.	9	8	8	8	7	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7
69.	7	7	8	8	8	7	8	7	8	8	7	7	8	7	7	7
70.	8	9	8	9	9	8	9	7	10	8	8	8	8	7	8	9
71.	9	7	8	7	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8
72.	7	8	9	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
73.	8	9	8	8	7	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7
74.	8	7	8	7	9	9	10	10	8	8	8	8	10	9	10	10
75.	8	8	8	8	8	7	9	7	8	8	8	8	7	8	7	7
76.	8	9	8	8	7	7	9	8	8	8	7	7	8	7	7	8
77.	7	8	7	9	7	7	8	7	8	8	8	8	10	10	10	7
78.	8	9	8	9	7	8	10	8	8	8	8	8	10	8	8	7
79.	8	8	9	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8
80.	7	8	8	8	6	6	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7
81.	8	8	8	8	7	8	10	9	9	8	9	9	8	8	9	9
82.	9	9	8	9	8	6	7	7	8	8	6	7	7	7	8	8

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
83.	9	8	8	8	7	8	7	8	8	7	8	7	9	7	8	9
84.	8	7	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
85.	8	8	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
86.	8	8	8	8	8	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8
87.	9	8	8	9	9	7	9	9	8	8	8	8	7	7	7	7
88.	8	7	8	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9
89.	8	8	8	8	9	9	7	8	7	8	9	7	8	8	8	8
90.	7	8	8	8	9	7	8	7	9	8	7	7	8	7	7	9
91.	9	8	8	8	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10	10
92.	9	9	8	8	10	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10
93.	9	8	9	8	10	10	10	10	8	10	8	10	8	8	9	9
94.	7	8	7	8	7	7	9	9	10	8	8	10	10	8	8	7
95.	8	7	8	7	7	7	8	6	7	7	7	8	9	9	8	8
96.	9	9	9	9	6	6	7	6	5	5	5	5	7	7	7	7
97.	8	9	8	9	8	9	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9
98.	9	8	9	8	8	8	8	7	8	7	8	7	8	8	8	9
99.	9	7	8	8	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
100.	8	9	7	8	8	7	9	9	9	8	7	8	8	7	7	7
101.	8	8	9	7	7	7	9	9	8	8	8	8	7	7	7	8
102.	8	7	8	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
103.	9	9	9	8	9	10	9	9	8	8	9	9	10	9	9	9
104.	9	8	8	8	9	10	9	9	10	8	10	10	9	10	9	9
105.	8	9	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	9	9	8

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
106.	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	5	8	8	7	7	7
107.	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	9	9	8
108.	9	9	9	8	7	7	8	7	9	7	6	6	7	7	8	8
109.	7	7	8	8	9	8	7	7	9	8	8	8	8	7	8	8
110.	9	9	9	9	8	7	10	7	7	8	8	7	7	8	7	8
111.	9	8	8	9	6	7	8	8	8	8	7	7	7	7	9	8
112.	8	8	8	8	7	8	9	9	8	8	8	9	9	9	7	8
113.	8	9	8	7	8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8
114.	8	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
115.	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
116.	7	7	7	7	9	7	8	8	8	8	9	8	9	8	7	7
117.	7	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
118.	7	8	7	8	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	9	10
119.	8	8	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120.	9	9	9	9	8	10	9	9	10	10	9	10	9	10	10	9
121.	7	8	8	9	9	9	7	8	7	9	9	7	8	7	9	9
122.	8	8	8	9	9	8	9	8	8	8	7	8	8	7	8	8
123.	8	9	8	7	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
124.	7	8	7	8	10	9	10	7	9	10	8	9	9	10	9	8
125.	8	9	9	8	7	7	9	8	7	7	7	7	8	7	7	6
126.	8	7	8	7	10	9	9	10	8	8	8	8	9	10	9	9
127.	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	10	10	10	10
128.	9	9	9	9	8	7	10	10	9	9	7	9	8	7	7	10

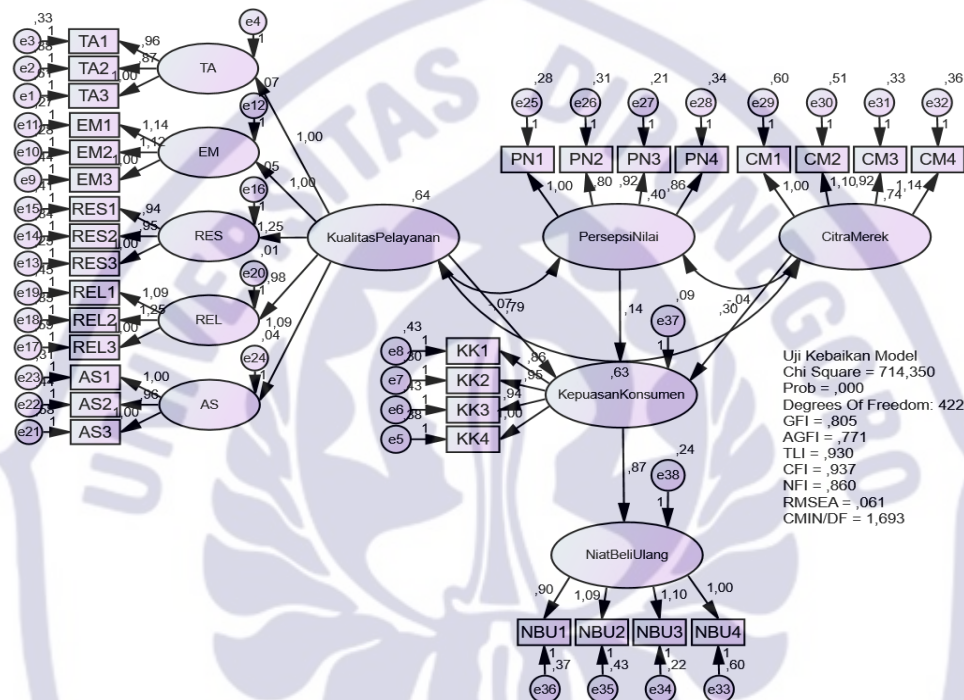
No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
129.	9	8	9	9	9	8	8	9	9	9	9	7	8	8	8	9
130.	8	7	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10
131.	7	8	7	7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
132.	7	8	7	7	10	7	9	8	10	8	9	8	10	9	9	10
133.	7	8	7	8	8	9	9	8	9	9	8	8	10	10	10	6
134.	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	6
135.	8	8	7	7	8	8	9	9	9	9	9	10	9	8	8	9
136.	8	7	8	8	8	7	9	7	7	8	8	8	8	7	7	8
137.	8	8	8	8	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10	10
138.	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	9
139.	8	9	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9	8	8	8
140.	7	7	7	7	7	9	10	8	10	9	10	9	8	9	9	7
141.	8	8	8	7	7	9	9	8	10	9	9	9	8	10	9	7
142.	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	9	9	8	8
143.	8	9	8	8	9	9	9	9	9	10	9	9	10	10	9	9
144.	7	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
145.	7	8	9	8	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	5
146.	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8
147.	8	8	9	8	9	8	10	10	9	8	9	8	9	7	7	7
148.	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	9	8	9	8	8
149.	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9
150.	9	8	9	8	9	10	10	9	9	9	9	10	9	9	8	8
151.	8	7	7	7	7	7	8	9	8	7	7	8	8	8	7	7

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
152.	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
153.	9	9	9	9	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
154.	9	8	9	8	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6
155.	8	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8
156.	9	9	9	9	5	5	7	6	6	7	5	6	7	7	7	5
157.	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
158.	7	7	8	9	7	7	9	8	8	8	8	8	8	7	7	8
159.	8	8	10	9	8	7	8	8	8	7	7	8	7	5	6	6
160.	7	7	7	8	7	6	8	7	8	8	8	8	8	7	6	8
161.	9	7	8	7	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9
162.	8	8	9	8	6	7	9	8	8	8	7	7	7	7	8	7
163.	9	9	8	10	9	8	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
164.	7	7	7	8	7	7	8	7	9	8	7	9	9	8	7	8
165.	8	8	9	9	7	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
166.	10	10	9	9	7	8	9	8	8	9	7	8	9	8	8	8
167.	8	8	8	8	8	8	9	9	8	9	8	8	10	9	7	7
168.	10	10	10	10	5	5	7	6	5	5	5	6	5	5	5	5
169.	8	8	9	7	7	7	10	8	10	10	8	9	9	7	8	8
170.	8	8	8	8	10	8	9	9	9	9	10	9	9	9	9	10
171.	7	7	8	7	5	5	7	6	5	5	6	5	7	4	4	6
172.	8	9	8	9	9	10	9	9	8	9	8	9	10	9	9	10
173.	7	8	7	7	8	7	8	7	9	9	8	9	8	7	8	8
174.	7	7	7	8	9	10	9	10	9	8	9	8	9	9	9	10

No.	PN1	PN2	PN3	PN4	CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
175.	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8	7	8	10	8	9	10
176.	10	10	8	8	9	8	9	9	8	8	8	8	7	8	7	7
177.	10	10	9	10	7	7	9	9	10	10	8	10	9	6	8	8
178.	7	7	7	7	10	8	9	10	10	10	10	9	9	8	9	7
179.	8	10	9	9	8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	9	8
180.	9	8	8	9	8	8	10	8	8	9	9	9	9	7	9	10
181.	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	8	9
182.	8	7	8	7	8	8	8	8	9	9	9	9	9	8	8	7
183.	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	8	8	10	8	9	8
184.	7	7	7	7	9	9	8	8	8	8	9	7	9	8	8	9
185.	10	10	10	10	8	7	8	9	10	10	10	9	10	8	8	10
186.	8	8	8	8	7	10	9	9	9	10	9	10	10	7	9	8

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA



Notes for Model (Default Mode)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 496
 Number of distinct parameters to be estimated: 74
 Degrees of freedom (496 - 74): 422

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 714,349777643746000000
 Degrees of freedom = 422
 Probability level = ,000000000000000022

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 186

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 79
 Number of observed variables: 31
 Number of unobserved variables: 48

Notes for Model (Default Mode)

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	48	0	0	0	0	48
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	30	3	41	0	0	74
Total	78	3	41	0	0	122

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBU1	5,000	10,000	-,332	-1,847	-,503	-1,399
NBU2	4,000	10,000	-,407	-2,268	,007	,019
NBU3	4,000	10,000	-,376	-2,094	,151	,420
NBU4	5,000	10,000	-,319	-1,778	-,470	-1,308
CM4	6,000	10,000	-,268	-1,493	-,711	-1,980
CM3	6,000	10,000	-,455	-2,533	-,495	-1,379
CM2	5,000	10,000	-,158	-,882	-,535	-1,491
CM1	5,000	10,000	-,267	-1,487	-,336	-,937
PN4	6,000	10,000	,341	1,898	-,152	-,424
PN3	7,000	10,000	,364	2,024	-,146	-,407
PN2	7,000	10,000	,457	2,542	,072	,201
PN1	7,000	10,000	,414	2,305	-,633	-1,761
AS1	5,000	10,000	-,322	-1,795	,112	,311
AS2	5,000	10,000	-,444	-2,473	-,106	-,295
AS3	5,000	10,000	-,241	-1,343	-,458	-1,276
REL1	5,000	10,000	-,388	-2,162	-,054	-,150
REL2	5,000	10,000	-,431	-2,399	-,193	-,537
REL3	5,000	10,000	-,446	-2,486	-,210	-,584
RES1	5,000	10,000	-,304	-1,691	-,550	-1,530
RES2	6,000	10,000	-,462	-2,570	-,595	-1,656
RES3	6,000	10,000	-,195	-1,085	-,743	-2,067
EM1	5,000	10,000	-,445	-2,478	-,029	-,082
EM2	5,000	10,000	-,344	-1,914	-,046	-,127
EM3	6,000	10,000	-,355	-1,978	-,834	-2,322
KK1	5,000	10,000	-,394	-2,192	,877	2,441
KK2	5,000	10,000	-,460	-2,561	1,110	3,090
KK3	5,000	10,000	-,442	-2,458	,690	1,921
KK4	5,000	10,000	-,425	-2,364	,425	1,183
TA1	5,000	10,000	-,070	-,389	-,602	-1,677
TA2	6,000	10,000	-,246	-1,371	-,478	-1,330

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TA3	5,000	10,000	-,375	-2,086	-,498	-1,385
Multivariate					78,768	11,875

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	61,492	,001	,154
94	58,488	,002	,055
159	56,701	,003	,023
163	55,695	,004	,008
124	55,123	,005	,002
93	53,749	,007	,002
171	52,991	,008	,001
78	52,116	,010	,001
180	50,900	,014	,001
132	50,556	,015	,000
185	50,443	,015	,000
133	49,119	,020	,001
81	48,758	,022	,000
30	47,686	,028	,001
3	46,980	,033	,001
116	46,901	,033	,001
156	46,425	,037	,001
139	46,170	,039	,000
176	46,084	,040	,000
57	46,039	,040	,000
121	46,018	,040	,000
182	45,437	,046	,000
164	45,250	,047	,000
39	45,228	,048	,000
108	45,224	,048	,000
16	43,446	,068	,000
106	43,437	,068	,000
9	43,166	,072	,000
61	42,871	,076	,000
26	42,802	,077	,000
119	42,639	,080	,000
178	42,173	,087	,000
167	41,997	,090	,000
168	41,933	,091	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	41,762	,094	,000
21	41,586	,097	,000
177	41,302	,102	,000
95	41,145	,105	,000
140	41,087	,106	,000
128	40,991	,108	,000
82	40,714	,114	,000
79	40,633	,115	,000
28	40,519	,118	,000
38	40,327	,122	,000
40	40,285	,123	,000
123	38,676	,162	,002
96	38,068	,179	,007
90	37,951	,182	,006
181	37,845	,185	,005
31	37,534	,195	,009
83	37,531	,195	,005
17	37,500	,196	,004
136	37,316	,201	,004
2	37,103	,208	,005
173	36,990	,212	,004
60	36,976	,212	,003
11	36,626	,224	,006
112	36,335	,234	,009
70	36,237	,237	,008
87	36,203	,239	,006
169	36,024	,245	,007
7	36,006	,246	,004
6	35,740	,255	,007
52	35,091	,280	,033
147	35,000	,284	,030
75	34,771	,293	,040
186	34,735	,294	,031
179	34,439	,307	,049
110	34,282	,313	,054
129	34,072	,322	,067
12	34,045	,323	,053
109	33,676	,339	,097
71	33,483	,348	,115
23	32,947	,372	,255

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	32,941	,372	,212
27	32,936	,372	,173
25	32,783	,380	,186
158	32,590	,389	,216
33	32,340	,400	,272
37	32,277	,403	,251
74	32,207	,407	,234
104	31,930	,420	,308
89	31,900	,422	,271
1	31,722	,430	,303
41	31,580	,437	,319
10	31,422	,445	,344
175	31,419	,445	,293
99	31,194	,456	,351
134	31,066	,463	,362
4	30,950	,469	,366
63	30,725	,480	,430
24	30,718	,480	,377
13	30,687	,482	,339
20	30,600	,486	,329
145	30,460	,494	,347
97	30,392	,497	,328
67	30,290	,502	,327
111	30,164	,509	,338
141	30,141	,510	,297
102	29,782	,529	,431

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanKonsumen	<--- KualitasPelayanan	,792	,169	4,680	***	par_27
KepuasanKonsumen	<--- PersepsiNilai	,136	,063	2,155	,031	par_28
KepuasanKonsumen	<--- CitraMerek	,295	,144	2,042	,041	par_29
TA	<--- KualitasPelayanan	1,000				
EM	<--- KualitasPelayanan	1,002	,103	9,693	***	par_14
REL	<--- KualitasPelayanan	,978	,106	9,184	***	par_15
AS	<--- KualitasPelayanan	1,089	,113	9,597	***	par_16
RES	<--- KualitasPelayanan	1,247	,112	11,138	***	par_17
NiatBeliUlang	<--- KepuasanKonsumen	,871	,087	10,051	***	par_30
TA3	<--- TA	1,000				
TA2	<--- TA	,873	,084	10,404	***	par_1
TA1	<--- TA	,962	,083	11,580	***	par_2
KK4	<--- KepuasanKonsumen	1,000				
KK3	<--- KepuasanKonsumen	,942	,074	12,719	***	par_3
KK2	<--- KepuasanKonsumen	,950	,066	14,310	***	par_4
KK1	<--- KepuasanKonsumen	,864	,070	12,348	***	par_5
EM3	<--- EM	1,000				
EM2	<--- EM	1,123	,083	13,493	***	par_6
EM1	<--- EM	1,140	,084	13,539	***	par_7
RES3	<--- RES	1,000				
RES2	<--- RES	,955	,056	16,969	***	par_8
RES1	<--- RES	,939	,060	15,708	***	par_9
REL3	<--- REL	1,000				
REL2	<--- REL	1,245	,107	11,588	***	par_10
REL1	<--- REL	1,094	,103	10,581	***	par_11
AS3	<--- AS	1,000				
AS2	<--- AS	,962	,084	11,458	***	par_12
AS1	<--- AS	,998	,081	12,338	***	par_13
PN1	<--- PersepsiNilai	1,000				
PN2	<--- PersepsiNilai	,803	,099	8,090	***	par_18
PN3	<--- PersepsiNilai	,920	,094	9,834	***	par_19
PN4	<--- PersepsiNilai	,858	,109	7,882	***	par_20
CM1	<--- CitraMerek	1,000				
CM2	<--- CitraMerek	1,104	,099	11,125	***	par_21
CM3	<--- CitraMerek	,923	,084	10,983	***	par_22
CM4	<--- CitraMerek	1,138	,097	11,723	***	par_23
NBU4	<--- NiatBeliUlang	1,000				
NBU3	<--- NiatBeliUlang	1,098	,082	13,380	***	par_24

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NBU2	<--- NiatBeliUlang	1,094	,091	12,033	***	par_25
NBU1	<--- NiatBeliUlang	,897	,076	11,724	***	par_26

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

	Estimate
KepuasanKonsumen <--- KualitasPelayanan	,691
KepuasanKonsumen <--- PersepsiNilai	,094
KepuasanKonsumen <--- CitraMerek	,277
TA <--- KualitasPelayanan	,891
EM <--- KualitasPelayanan	,950
REL <--- KualitasPelayanan	,988
AS <--- KualitasPelayanan	,974
RES <--- KualitasPelayanan	,974
NiatBeliUlang <--- KepuasanKonsumen	,854
TA3 <--- TA	,756
TA2 <--- TA	,786
TA1 <--- TA	,832
KK4 <--- KepuasanKonsumen	,829
KK3 <--- KepuasanKonsumen	,797
KK2 <--- KepuasanKonsumen	,846
KK1 <--- KepuasanKonsumen	,772
EM3 <--- EM	,788
EM2 <--- EM	,873
EM1 <--- EM	,882
RES3 <--- RES	,898
RES2 <--- RES	,859
RES1 <--- RES	,832
REL3 <--- REL	,717
REL2 <--- REL	,858
REL1 <--- REL	,791
AS3 <--- AS	,762
AS2 <--- AS	,791
AS1 <--- AS	,848
PN1 <--- PersepsiNilai	,764
PN2 <--- PersepsiNilai	,675
PN3 <--- PersepsiNilai	,784
PN4 <--- PersepsiNilai	,682
CM1 <--- CitraMerek	,742
CM2 <--- CitraMerek	,798
CM3 <--- CitraMerek	,810
CM4 <--- CitraMerek	,854
NBU4 <--- NiatBeliUlang	,771

	Estimate
NBU3 <--- NiatBeliUlang	,909
NBU2 <--- NiatBeliUlang	,841
NBU1 <--- NiatBeliUlang	,809

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PersepsiNilai <--> CitraMerek	-,039	,047	-,827	,408	par_31
KualitasPelayanan <--> PersepsiNilai	-,070	,043	-1,632	,103	par_32
KualitasPelayanan <--> CitraMerek	,630	,096	6,560	***	par_33

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PersepsiNilai <--> CitraMerek	-,072
KualitasPelayanan <--> PersepsiNilai	-,138
KualitasPelayanan <--> CitraMerek	,913

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KualitasPelayanan	,643	,122	5,272	***	par_34
PersepsiNilai	,398	,072	5,530	***	par_35
CitraMerek	,742	,129	5,744	***	par_36
e37	,093	,025	3,649	***	par_37
e4	,167	,045	3,678	***	par_38
e12	,070	,022	3,217	,001	par_39
e16	,054	,025	2,159	,031	par_40
e20	,015	,020	,744	,457	par_41
e24	,041	,026	1,583	,114	par_42
e38	,238	,050	4,809	***	par_43
e1	,608	,077	7,868	***	par_44
e2	,382	,050	7,627	***	par_45
e3	,334	,051	6,555	***	par_46
e5	,384	,048	7,995	***	par_47
e6	,430	,051	8,453	***	par_48
e7	,302	,039	7,742	***	par_49
e8	,426	,050	8,563	***	par_50
e9	,435	,051	8,482	***	par_51
e10	,282	,040	7,112	***	par_52
e11	,265	,037	7,112	***	par_53
e13	,254	,036	7,115	***	par_54
e14	,341	,043	7,876	***	par_55
e15	,412	,049	8,402	***	par_56
e17	,595	,066	8,957	***	par_57

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,349	,049	7,103	***	par_58
e19	,452	,052	8,619	***	par_59
e21	,579	,068	8,487	***	par_60
e22	,445	,054	8,301	***	par_61
e23	,313	,040	7,732	***	par_62
e25	,284	,044	6,513	***	par_63
e26	,306	,041	7,511	***	par_64
e27	,211	,035	6,021	***	par_65
e28	,336	,045	7,464	***	par_66
e29	,604	,071	8,559	***	par_67
e30	,515	,064	8,080	***	par_68
e31	,331	,041	8,016	***	par_69
e32	,358	,049	7,254	***	par_70
e33	,599	,071	8,404	***	par_71
e34	,222	,041	5,437	***	par_72
e35	,435	,058	7,520	***	par_73
e36	,373	,048	7,762	***	par_74

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KepuasanKonsumen	,890
NiatBeliUlang	,729
AS	,949
REL	,977
RES	,948
EM	,902
TA	,793
NBU1	,654
NBU2	,707
NBU3	,827
NBU4	,594
CM4	,729
CM3	,656
CM2	,637
CM1	,551
PN4	,466
PN3	,615
PN2	,456
PN1	,584
AS1	,719
AS2	,626

	Estimate
AS3	,581
REL1	,625
REL2	,736
REL3	,514
RES1	,693
RES2	,738
RES3	,806
EM1	,778
EM2	,762
EM3	,622
KK1	,597
KK2	,716
KK3	,635
KK4	,687
TA1	,692
TA2	,618
TA3	,571

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	NiatBeli Ulang	AS	REL	RES	EM	TA
Kepuasan Konsumen	,295	,136	,792	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NiatBeli Ulang	,257	,119	,690	,871	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AS	,000	,000	1,089	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
REL	,000	,000	,978	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RES	,000	,000	1,247	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM	,000	,000	1,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TA	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NBU1	,231	,107	,619	,781	,897	,000	,000	,000	,000	,000
NBU2	,281	,130	,754	,953	1,094	,000	,000	,000	,000	,000
NBU3	,282	,131	,757	,956	1,098	,000	,000	,000	,000	,000
NBU4	,257	,119	,690	,871	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM4	1,138	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM3	,923	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM2	1,104	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CM1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN4	,000	,858	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN3	,000	,920	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN2	,000	,803	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PN1	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AS1	,000	,000	1,087	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000
AS2	,000	,000	1,048	,000	,000	,962	,000	,000	,000	,000

[illegible]

	Citra Merek	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	NiatBeli Ulang	AS	REL	RES	EM	TA
PN1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AS1	,000	,000	,826	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AS2	,000	,000	,771	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AS3	,000	,000	,743	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
REL1	,000	,000	,781	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
REL2	,000	,000	,848	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
REL3	,000	,000	,709	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RES1	,000	,000	,811	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RES2	,000	,000	,837	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
RES3	,000	,000	,874	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM1	,000	,000	,838	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM2	,000	,000	,829	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM3	,000	,000	,749	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KK1	,214	,072	,534	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KK2	,234	,079	,585	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KK3	,220	,075	,551	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KK4	,229	,078	,573	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TA1	,000	,000	,741	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TA2	,000	,000	,700	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TA3	,000	,000	,673	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e38 <--> PersepsiNilai	8,385	-,088
e38 <--> e37	18,105	-,082
e20 <--> e37	4,631	,028
e36 <--> e38	8,999	-,086
e35 <--> PersepsiNilai	7,196	-,098
e34 <--> e36	6,672	-,070
e34 <--> e35	13,216	,107
e33 <--> e37	4,093	-,055
e33 <--> e35	8,951	-,129
e32 <--> e12	5,084	,047
e32 <--> e4	4,278	-,060
e31 <--> e32	4,016	,060
e30 <--> e38	27,356	,179
e30 <--> e24	5,362	-,061
e30 <--> e35	7,843	,115
e30 <--> e34	11,310	,111
e29 <--> e33	9,001	,147
e29 <--> e31	5,493	-,087
e29 <--> e30	9,879	,144
e27 <--> e12	5,247	-,039

	M.I. Par Change
e26 <--> e28	8,138 ,078
e26 <--> e27	5,937 -,056
e25 <--> e28	5,661 -,065
e23 <--> e26	4,950 -,059
e22 <--> e12	5,353 -,051
e22 <--> e35	5,366 -,087
e22 <--> e31	4,316 ,067
e21 <--> e4	5,255 -,079
e21 <--> e32	8,421 ,114
e21 <--> e26	4,999 -,078
e18 <--> e34	4,958 ,061
e18 <--> e21	5,446 -,087
e17 <--> e37	4,262 ,054
e17 <--> e36	5,521 ,090
e17 <--> e23	4,877 -,078
e15 <--> e30	4,009 -,077
e15 <--> e23	16,379 ,123
e14 <--> e35	4,055 ,068
e14 <--> e19	14,677 -,124
e13 <--> e23	4,840 -,056
e13 <--> e19	15,657 ,115
e11 <--> e4	4,038 ,051
e11 <--> e27	7,571 -,064
e11 <--> e17	5,663 -,081
e10 <--> e38	8,620 -,078
e10 <--> e34	4,999 -,057
e10 <--> e32	4,796 ,064
e10 <--> e18	7,344 -,075
e9 <--> e11	4,863 -,065
e8 <--> e38	6,094 -,074
e8 <--> e35	4,208 -,075
e7 <--> e35	4,059 -,064
e6 <--> CitraMerek	8,264 ,073
e6 <--> KualitasPelayanan	7,483 -,062
e6 <--> e30	5,754 ,094
e6 <--> e8	7,596 ,095
e5 <--> e38	7,547 -,080
e5 <--> e12	5,189 ,048
e5 <--> e34	5,874 -,069
e5 <--> e29	5,931 -,097

	M.I. Par Change
e5 <--> e17	4,441 ,081
e5 <--> e10	11,484 ,098
e5 <--> e7	14,137 ,108
e3 <--> e38	5,469 ,069
e3 <--> e6	5,559 -,079
e2 <--> e7	7,519 ,082
e1 <--> e11	4,792 ,079
e1 <--> e3	5,690 ,095

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	20		-,811	9999,000	5146,692	0	9999,000
1	e*	26		-1,024	5,087	3070,915	20	,308
2	e	20		-,291	,247	2877,812	8	,948
3	e*	8		-,331	1,897	1690,371	8	,868
4	e*	3		-,326	1,408	1204,700	5	,628
5	e	1		-,007	,554	920,737	4	1,005
6	e	1		-,006	,373	827,613	5	,780
7	e	0	672,628		1,014	737,900	8	,881
8	e	0	1054,456		,523	717,748	1	,956
9	e	0	1245,357		,146	714,567	1	1,112
10	e	0	1247,643		,057	714,354	1	1,080
11	e	0	1224,858		,008	714,350	1	1,019
12	e	0	1231,342		,000	714,350	1	1,001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	714,350	422	,000	1,693
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	5095,931	465	,000	10,959

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,058	,805	,771	,685
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,620	,109	,049	,102

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,860	,846	,937	,930	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,908	,780	,850
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	292,350	222,451	370,126
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4630,931	4404,766	4863,578

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,861	1,580	1,202	2,001
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	27,546	25,032	23,810	26,290

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,061	,053	,069	,010
Independence model	,232	,226	,238	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	862,350	893,304	1101,055	1175,055
Saturated model	992,000	1199,477	2591,970	3087,970
Independence model	5157,931	5170,899	5257,930	5288,930

ECVI

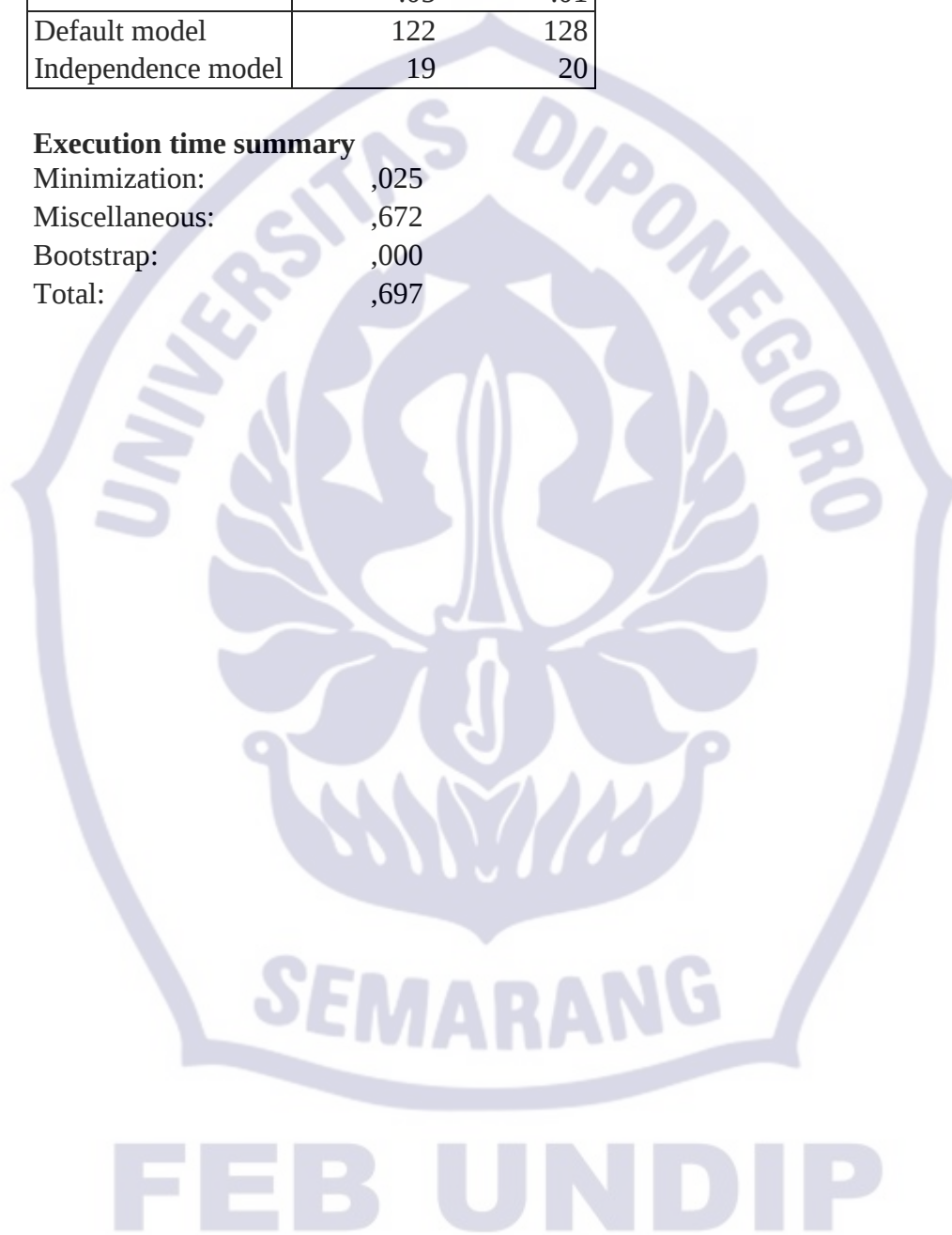
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,661	4,284	5,082	4,829
Saturated model	5,362	5,362	5,362	6,484
Independence model	27,881	26,658	29,138	27,951

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	122	128
Independence model	19	20

Execution time summary

Minimization: ,025
 Miscellaneous: ,672
 Bootstrap: ,000
 Total: ,697



CURRICULUM VITAE

 Phone Number: 081326911874 Adress: Jl. Ganesha IA No. 47A Purwosari, Kudus, Jawa Tengah.	Ardine Hasna Savira, S.M. My name is Ardine Hasna Savira, I was graduated from Faculty of Economics and Business Diponegoro University in 2019. I am taking management as my major and specialized in marketing.
EDUCATIONAL BACKGROUND	2015 - 2019 Bachelor of Management, Faculty of Economics and Business Diponegoro University GPA: 3.61
ORGANIZATIONAL AND TRAINING EXPERIENCES	2017-2018 • VP of Public Relation Division of UKMF BOLA FEB UNDIP • VP of Communication & Information Division of HIPMI PT UNDIP 2017 • VP of Publication & Stages in E-Fution Project 2017 (UKMF BOLA FEB UNDIP) • Publication & Stages Officer in Management Psychological Test (MSA UNDIP) • Publication & Stages Officer in Onboarding Party (HIPMI PT UNDIP)

	2016 • Liaison Officer in Management Conference (MSA UNDIP) • Business Operation in Enfution Project (MSA UNDIP) • Liaison Officer in E-Fution Project 2016 (UKMF BOLA FEB UNDIP)
SOCIAL MEDIA	LinkedIn: linkedin.com/in/ardinehasna

