

**ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB,
EFISIENSI PENGIRIMAN, DAN PERSEPSI
PRIVASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

THADAFFA YUSUF ARDANEL

NIM. 12010117140134

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Thadaffa Yusuf Ardanel
Nomor Induk Mahasiswa : 12010117140134
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS
WEB, EFISIENSI PENGIRIMAN, DAN
PERSEPSI PRIVASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, M.M.

Semarang, 9 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Hidayati, M.M.
NIP. 196001061986032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Thadaffa Yusuf Ardanel
Nomor Induk Mahasiswa : 12010117140134
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS
WEB, EFISIENSI PENGIRIMAN, DAN
PERSEPSI PRIVASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, M.M.

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 16 Desember 2022

Tim Penguji

1. Dr. Retno Hidayati, M.M.

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

3. Dr. E. Dra. Yoestini, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)


PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Thadaffa Yusuf Ardanel, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB, EFISIENSI PENGIRIMAN, DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Thadaffa Yusuf Ardanel
NIM. 12010117140134

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah : 5-6

“Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, Dan bahwa usahanya akan terlihat”

Q.S. An-Najm : 39-40

“Sesungguhnya Allah S.W.T tidak mengubah sebuah kaum, sebelum mereka berusaha mengubah keadaan sendiri”

Q.S. Ar-Rad : 11

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي, وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي, وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ
لِّسَانِي, يَفْقَهُوا قَوْلِي

Q.S. Thaha : 25-28

“Do the best and pray. God will take care of the rest.”

(Anonymous)

Setiap goresan tinta ini adalah cermin keagungan dan kasih sayang Allah SWT kepada umatnya. Setiap detik penyelesaian karya tulis ini merupakan getaran doa kedua orang tua. Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dukungan dari rekan-sahabat tercinta. Setiap makna pokok bahasan skripsi ini merupakan hempasan kritik dan saran dari lingkungan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that build Customer loyalty through Customer Satisfaction, Customer Trust, Website design, Delivery efficiency and Perceived privacy on Tokopedia e-commerce website customers in the city of Semarang.

Population of this study is customers of the Tokopedia website in the city of Semarang. The sample was determined based on customers who had transacted through the website more than 2 times in the period August - October 2022. The number of research samples was 150 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26.0 software.

The results showed that all five hypotheses proposed in this study on Customer loyalty proved to be positive and significant.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Website Design, Delivery Efficiency, Perceived Privacy



SEMARANG
FEB UNDIP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang membangun Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan, Kepercayaan, Desain situs web, Efisiensi pengiriman, dan Persepsi privasi pada pelanggan situs *e-commerce* Tokopedia di kota Semarang.

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan situs web Tokopedia di kota Semarang. Sampel ditetapkan berdasarkan pelanggan yang telah bertransaksi melalui situs web lebih dari 2 kali dalam rentang bulan Agustus – Oktober tahun 2022. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan lima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terhadap Loyalitas pelanggan terbukti secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Desain Situs Web, Efisiensi Pengiriman, Persepsi Privasi



SEMARANG
FEB UNDIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga terselesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB, EFISIENSI PENGIRIMAN, DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya bagi penulis dalam masa studi S-1 Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Juliardi dan Ibu Annelia Rositasari selaku orang tua penulis serta Asyifa Zahra selaku kakak yang tiada hentinya memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi dan penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Ibu Dr. Retno Hidayati, M.M. selaku dosen pembimbing penulis, atas kontribusi besar waktu, perhatian, dorongan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. dan Ibu Dr. E. Dra. Yoestini, M.Si selaku dosen penguji ujian skripsi atas koreksi, masukan serta nasihat guna hasil penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
8. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
9. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh tenaga didik Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro telah memberikan kesan dan pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh Kolega Organisasi HMDM / MSA FEB UNDIP atas pengalaman dan pembinaan karakter serta dinamika organisasi selama masa perkuliahan.
11. Duo sponsor haha-hihi penulis yaitu Muhammad Najmi Maulana dan Annisa Wanda Fadhillah telah berkontribusi luar biasanya sampai dengan skripsi terselesaikan.
12. Sahabat sejawat penulis yaitu Silvia Mayasanti, Satrio Eko Nugroho, Muhammad Hanif Anindiaputra, Dary Nugraha Gotama Putra yang berjasa memberikan ragam nasihat serta pereda lara di kala senang maupun sedih selama romansa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

13. Project Division Fams yaitu Salman Fakhri Habibie, Berlian Rizqi Ramadhani, dan Nirmala Raihan Pitaloka yang selalu menjadi *support system* penulis ditengah kejenuhan kegiatan perkuliahan dan organisasi.
14. Teman-teman Manajemen 2017 yang sudah memberikan banyak warna kehidupan perkuliahan dengan kenangan canda tawa yang berkesan.
15. Seluruh responden yang telah berpartisipasi, menyebarkan dan mengisi kuesioner untuk berbagi pengalaman sebagai pelanggan situs Tokopedia secara jujur dan bijaksana.
16. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara tulus dan ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas senantiasa dilancarkan segala usaha dan urusannya oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tertera banyak keterbatasan yang dapat diperbaiki mendatang. Harapan penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 9 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Thadaffa Yusuf Ardanel
NIM. 12010117140134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.2 Loyalitas Pelanggan	14
2.3 Kepuasan.....	16
2.4 Kepercayaan.....	19
2.5 Desain Situs Web	23
2.6 Efisiensi Pengiriman	26
2.7 Persepsi Privasi	29
2.8 Kerangka Penelitian	32
2.9 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	40

3.5.1 Uji Semantik.....	40
3.5.1.1 Uji Indikator Variabel	40
3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis	44
3.5.2 Uji Statistik.....	51
3.5.2.1 Uji Validitas	51
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Analisis SEM.....	54
3.6.2 Evaluasi Asumsi SEM.....	54
3.6.2.1 Uji Normalitas	54
3.6.2.2 Uji Outliers	55
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	55
3.6.2.4 Uji Indeks Hoetler	55
3.6.3 CFA (Confirmatory Factor Analysis).....	56
3.6.4 Analisis Full Model SEM.....	60
3.6.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	62
3.7 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	68
4.2 Evaluasi Asumsi SEM	70
4.2.1 Uji Normalitas	70
4.2.2 Uji Outliers	71
4.2.3 Uji Multikolinearitas	72
4.2.4 Uji Indeks Hoetler	72
4.3 Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	73
4.3.1 CFA Konstruk Eksogen.....	73
4.3.2 CFA Konstruk Endogen	76
4.4 Analisis Full Model.....	78
4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	82
4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk.....	82
4.5.2 Uji Validitas Konstruk.....	84

4.6 Uji Hipotesis	84
4.6.1 H1: Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.6.2 H2: Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.6.3 H3: Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan.....	87
4.6.4 H4 : Pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap Kepuasan.....	87
4.6.5 H5 : Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan.....	88
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	89
5.2 Implikasi Teoritis	90
5.3 Implikasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN A.....	106
LAMPIRAN B.....	113
LAMPIRAN C.....	121
LAMPIRAN D.....	134

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Persaingan E-Commerce Q4 2021.....	3
Tabel 1. 2 Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Situs Tokopedia Semarang.....	4
Tabel 1. 3 Research Gap	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan	22
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Desain Situs Web dengan Kepuasan	25
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Efisiensi Pengiriman dengan Kepuasan	28
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Persepsi Privasi dengan Kepercayaan	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Uji Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 3. 3 Uji Indikator Variabel Kepuasan	41
Tabel 3. 4 Uji Indikator Variabel Kepercayaan	42
Tabel 3. 5 Uji Indikator Variabel Desain Situs Web	42
Tabel 3. 6 Uji Indikator Variabel Efisiensi Pengiriman.....	43
Tabel 3. 7 Uji Indikator Variabel Persepsi Privasi.....	43
Tabel 3. 8 Uji Semantik Hipotesis Kepuasan terhadap Loyalitas.....	45
Tabel 3. 9 Uji Semantik Hipotesis Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	46
Tabel 3. 10 Uji Semantik Hipotesis Desain Situs Web terhadap Kepuasan	47
Tabel 3. 11 Uji Semantik Hipotesis Efisiensi Pengiriman terhadap Kepuasan..	48
Tabel 3. 12 Uji Semantik Hipotesis Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan	49
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Kuesioner	52
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	53
Tabel 3. 15 Indeks Goodness of Fit	64
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Pencapaian Tokopedia	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Demografis Responden	68
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Data	70
Tabel 4. 4 Uji Mahalanobis Distance	71
Tabel 4. 5 Uji Indeks Hoetler.....	72
Tabel 4. 6 Hasil Evaluasi Goodness of Fit Konstruk Eksogen	74
Tabel 4. 7 Standardized Regression Weight Konstruk Eksogen	75
Tabel 4. 8 Hasil Evaluasi Goodness of Fit Konstruk Endogen.....	77
Tabel 4. 9 Standardized Regression Weight Konstruk Endogen	77
Tabel 4. 10 Hasil Evaluasi Goodness of Fit Full Model SEM.....	79
Tabel 4. 11 Standardized Regression Weight Full Model SEM	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	83
Tabel 4. 13 Standarized Regression Weight dan Regression Weight Full Model ..	85
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Penelitian	85
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	90
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
Gambar 3. 1 CFA Variabel Eksogen	57
Gambar 3. 2 CFA Variabel Endogen	59
Gambar 3. 3 Diagram Path Full Model.....	61
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Tokopedia	67
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Eksogen	74
Gambar 4. 3 Hasil CFA Konstruk Endogen	76
Gambar 4. 4 Hasil CFA Full Model.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi saat ini menjadikan internet mampu melebur di berbagai sisi kehidupan bermasyarakat. Perkembangan teknologi menggeser cara hidup dan mengakibatkan ketergantungan terhadap internet (Chang et al., 2016). Internet mampu merambah seluruh lingkup kegiatan seperti industri, komunikasi, medis, serta perdagangan yang menawarkan banyaknya keistimewaan sebagai saluran bisnis (Wu et al, 2012). Dengan berkembangnya teknologi, lahirlah ragam temuan baru seperti menjamurnya kajian Loyalitas pelanggan secara *online*. Keberadaan bisnis yang terintegrasi internet menciptakan pengalaman berbelanja *online* dengan upaya mendorong pelanggan untuk tidak beralih, atau biasa dikenal dengan Loyalitas pelanggan (Cyr, 2008). Flavián et al (2006) memaparkan, konsep Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian produk atau layanan secara resisten terhadap produk atau layanan virtual yang diberikan. Sehingga, Loyalitas menjadi kunci kesuksesan bisnis untuk bersaing dan menjadi terunggul dengan estimasi pertumbuhan jangka panjang.

Peningkatan dramatis internet dan penggunaan eksplosifnya mencetuskan pertumbuhan *e-commerce* yang digambarkan sebagai gerakan untuk pertukaran produk, layanan, dan informasi antar organisasi dan individu melalui koneksi jaringan (Armesh et al., 2010). Loyalitas dalam *e-commerce* telah menjadi

permasalahan fundamental bagi bisnis dikarenakan pelanggan dengan mudah berpindah menuju gerai lain dan mereka dapat membandingkan barang serupa dengan leluasa (Lu et al, 2012). Akibatnya, pelanggan mendapat berbagai pilihan guna membeli barang atau jasa tanpa harus bergantung secara berkelanjutan. Yen (2010) menambahkan bahwa apabila tingkat Loyalitas pelanggan pada ekosistem tergolong minim, maka hal ini menjadi penghalang guna mewujudkan profitabilitas berkelanjutan dalam bisnis.

Terdapat banyak perbedaan apabila pelanggan bertransaksi melalui *e-commerce* atau secara tatap muka. Untuk *e-commerce*, pelanggan harus berinteraksi dengan ruang bisnis virtual yang terdiri dari tampilan antarmuka, bukan melalui proses pemasaran yang dilakukan staf penjual dalam sebuah tempat nyata layaknya lingkungan tradisional (Lu et al, 2012). Berbeda dengan jual beli tradisional atau tatap muka, yang dimana bisnis meminta pelanggan pergi ke toko dan membeli barang (Zhu et al 2019). Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan pelanggan baik secara waktu, tenaga, dan material untuk bertransaksi. Alhasil, saluran *e-commerce* memiliki prospek besar sebagai alternatif pasar dimana memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan saluran lainnya, salah satunya adalah potensi besar pasar *e-commerce* di Indonesia yang menjanjikan. Mengingat pertumbuhan antusiasme belanja *online* selama pandemi, salah satu perusahaan berbasis riset pasar (Ipsos) mengumumkan terkait peta persaingan *e-commerce* yang dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Survey Persaingan E-Commerce Q4 2021

Indikator	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Brand Use Most Often	54%	30%	13%
Top of Mind	54%	27%	12%
Share of Order	41%	34%	16%
Nilai Transaksi	40%	30%	16%

Sumber: Ipsos (2022)

Hasil menjelaskan perusahaan *e-commerce* yang memperoleh tiga peringkat tertinggi berdasarkan indikator penilaian diatas. Data menunjukkan Shopee secara keseluruhan jauh mengungguli kedua kompetitornya yang meliputi Tokopedia dan Bukalapak. Keunggulan Shopee ditandai dengan tingkat penggunaan layanan, tingkat popularitas, serta kuantitas pesanan dan nilai transaksi. Guna meningkatkan indikator yang tertera diatas, perusahaan dapat memfokuskan *output* kinerjanya yang berfokus kepada rasa dan sikap Loyalitas pelanggan mereka. Hal ini terjadi dikarenakan Loyalitas merupakan manifestasi komitmen untuk bertahan dengan tindakan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten, khususnya pelanggan Tokopedia.

Fenomena dan permasalahan diatas telah diterima dan terus berkembang di kalangan akademisi dan praktisi untuk diteliti. Sebagian besar studi Loyalitas menyelidiki isu dan masalah peningkatan kebergantungan pelanggan pada *e-commerce* (Cyr, 2008; Harris & Goode, 2004; Doong et al., 2008; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Dengan mengkaji strategi pertumbuhan loyalitas pelanggan akan memberikan manfaat khususnya untuk mempertahankan dan mengurangi serangan pesaing untuk merebut pasar pelanggan. Pelanggan loyal mampu mendorong

perkembangan situs web dengan memberikan ide atau saran demi meningkatkan kualitas situs webnya. Hal ini tentunya disadari oleh Tokopedia sebagai penyedia situs agar mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya diperlukan Loyalitas pelanggan. Namun fakta dilapangan menunjukkan, tingkat Loyalitas pelanggan situs Tokopedia di Kota Semarang belum seperti yang diharapkan. Oleh karenanya, guna menjelaskan fakta diatas perlu dilakukan pra-survei Loyalitas pelanggan Kota Semarang terhadap situs web Tokopedia sebagai cerminan dan relevansi peristiwa terhadap kaidah teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya. Parameter pra-survei menggunakan indikator Loyalitas pelanggan yang ditetapkan sehingga mampu menjabarkan fenomena permasalahan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra-Survei Loyalitas Pelanggan Situs Tokopedia Semarang

Indikator	Pernyataan	Jawaban 15 Responden		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
Pembelian Berulang (<i>Repeat</i>)	Kedepannya saya akan melakukan pembelian kembali melalui situs web Tokopedia	46,6%	33,4%	20%
Ketahanan (<i>Retention</i>)	Saya tidak tertarik berbelanja menggunakan situs web lain selain Tokopedia	26,6%	26,6%	46,8%
Merekomendasikan (<i>Referalls</i>)	Saya dengan mudah menyarankan orang lain untuk berbelanja melalui situs web Tokopedia	46,6%	13,4%	40%
Loyalitas Pelanggan		39,9%	24,5%	35,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa rendahnya tingkat Loyalitas pelanggan kepada situs Tokopedia di Kota Semarang. Dari ketiga indikator Loyalitas pra-survei, diperoleh perhitungan rata – rata presentase sampling 15 pelanggan yang memberikan tanggapan “Ya” sebesar 39,9%, “Tidak” sebesar 24,5%, “Tidak Tahu” sebesar 35,6%. Secara garis besar dapat dirangkum bahwa responden yang loyal kepada situs web Tokopedia berada dibawah nilai 50% atau mayoritas tanggapan yang diperoleh tergolong labil dan tidak loyal terhadap situs tersebut. Sehingga disimpulkan, terjadi isu permasalahan terkait Loyalitas pelanggan Tokopedia khususnya di Kota Semarang. Guna memberikan solusi terhadap permasalahan Loyalitas, diperlukan alat instrumen yang didasari kaidah ilmiah. Untuk membangun Loyalitas pelanggan, diajukan model penelitian Loyalitas melalui Kepuasan, Kepercayaan, Desain situs web, Efisiensi pengiriman dan Persepsi privasi. Dukungan penelitian terdahulu juga perlu digunakan sebagaimana menegaskan perbedaan hasil tiap variabel yang menjadi kesenjangan antar hasil penelitian. Berikut adalah konklusi dari *research gap* penelitian yang telah dilakukan sebelumnya meliputi:

Tabel 1.3
Research Gap

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Emi Moriuchi, Ikuo Takahashi (2016) <i>“Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara Kepercayaan dan Kepuasan memiliki dampak signifikan	Signifikan

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
		<i>online supermarket trade</i>	terhadap Loyalitas.	
		Yong Liu, Shengli Deng, Feng Hu, Xiaoyu Chen (2015) <i>“The impacts of unique service resources and habit on e-service loyalty in a highly competitive market”</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan untuk membangun Loyalitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	Tidak signifikan
2.	Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	Jiyoung Kim, Byoungho Jin, Jane L. Swinney (2009) <i>“The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”</i>	Hasil menunjukan bahwa proses pengembangan Loyalitas dipengaruhi oleh Kepuasan dan Kepercayaan secara signifikan.	Signifikan
		Amir Sadeghi, Tohid Ghujali, Hadi Bastam (2018) <i>“The effect of organisational reputation on e-loyalty: The roles of e-trust and e-satisfaction”</i>	Hasil terkait Kepuasan dan E-Kepercayaan yang tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Tidak Signifikan
3.	Hubungan Desain Situs Web terhadap Kepuasan	Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús (2009)	Hasil menunjukan Desain Situs Web telah	Signifikan

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
		<p><i>“Web Design: A Key Factor for the Website Success”</i></p>	<p>diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi Kepuasan secara signifikan.</p>	
		<p>Monica Faraoni, Riccardo Rialti, Lamberto Zollo, Anna Claudia Pellicelli (2018)</p> <p><i>“Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce Empirical results from Italian grocery retailers”</i></p>	<p>Hasil penelitian membuktikan Desain Situs Web insignifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Tidak Signifikan</p>
4.	<p>Hubungan Efisiensi Pengiriman terhadap e-Kepuasan</p>	<p>L. Christian Schaupp, France Bélanger (2005)</p> <p><i>“A Conjoint Analysis of Online Costumer Satisfaction”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut pelanggan untuk mendapatkan Kepuasan adalah Efisiensi Pengiriman dimana memiliki pengaruh signifikan.</p>	<p>Signifikan</p>
		<p>Salina Rasli, Nurhidayah Khairi, Hemkkumar Ayathuray, Muhammad Syafiq Sudirman (2018)</p> <p><i>“The Effect of E-Business Website</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan Efisiensi Pengiriman, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak Signifikan</p>

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
		<i>Quality on Customer Satisfaction</i>		
5.	Hubungan Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan	Tao Zhou (2020) “ <i>The effect of information privacy concern on users’ social shopping intention</i> ”	Hasil mengindikasikan Persepsi privasi secara positif mempengaruhi e- Kepercayaan.	Signifikan
		Shu-Hao Chang, Wen-Hai Chih, Dah-Kwei Liou, Yu-Ting Yang (2016) “ <i>The mediation of cognitive attitude for online shopping</i> ”	Hasil menjelaskan Persepsi privasi yang dirasakan tidak signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan.	Tidak Signifikan

Sumber: (Moriuchi & Takahashi, 2016 ; Liu et al., 2015 ; Kim et al., 2009 ; Sadeghi et al., 2018 ; Flavian et al., 2009 ; Faraoni et al., 2019 ; Schaupp & Bélanger, 2005 ; Rasli et al., 2018 ; Zhou, 2020 ; Chang et al., 2016)

Dari penjelasan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan penelitian yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Desain Situs Web, Efisiensi Pengiriman, dan Persepsi Privasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pra-survei dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah membangun

Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan, Kepercayaan, Desain Situs Web, Efisiensi Pengiriman, dan Persepsi Privasi (Chou et al., 2015; Kim et al., 2009; Schaupp & Bélanger, 2005). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, ditentukan ragam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap Kepuasan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan situs web Tokopedia di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan situs web Tokopedia di Semarang.

3. Menganalisis pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap Kepuasan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang.
5. Menganalisis pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan pada pelanggan situs web Tokopedia di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, setelah dilakukannya penelitian ini maka diharapkan menghasilkan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk peneliti, manfaat penelitian ini diperuntukkan untuk menambah pengetahuan mengenai teori yang telah diberikan dan fakta terkait permasalahan Loyalitas pelanggan Tokopedia sehingga selanjutnya dapat diterapkan sehari-hari. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penambahan ilmu pengetahuan serta sebagai pijakan dan referensi pada studi kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diaplikasikan oleh pihak pengelola situs web guna peningkatan dan pemeliharaan Loyalitas pelanggan. Secara khusus, pengelola berkewajiban memposisikan situs web yang bersahabat dengan pelanggan dengan menyediakan seluruh informasi dan fasilitas yang diperlukan guna meningkatkan Kepuasan. Pengelola juga dituntut membuat situs web yang

andal dan tepercaya guna menyimpan dan menggunakan informasi pelanggan dengan benar. Seiring dengan Kepuasan dan Kepercayaan meningkat, maka Loyalitas pelanggan sedang dibangun.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang akan terbagi dalam 5 (lima) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang masalah dan kesenjangan penelitian (*research gap*) dari penelitian terdahulu yang melatarbelakangi topik penelitian. Pembahasan pada bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian dan membahas mengenai kerangka penelitian, hubungan antar variabel dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

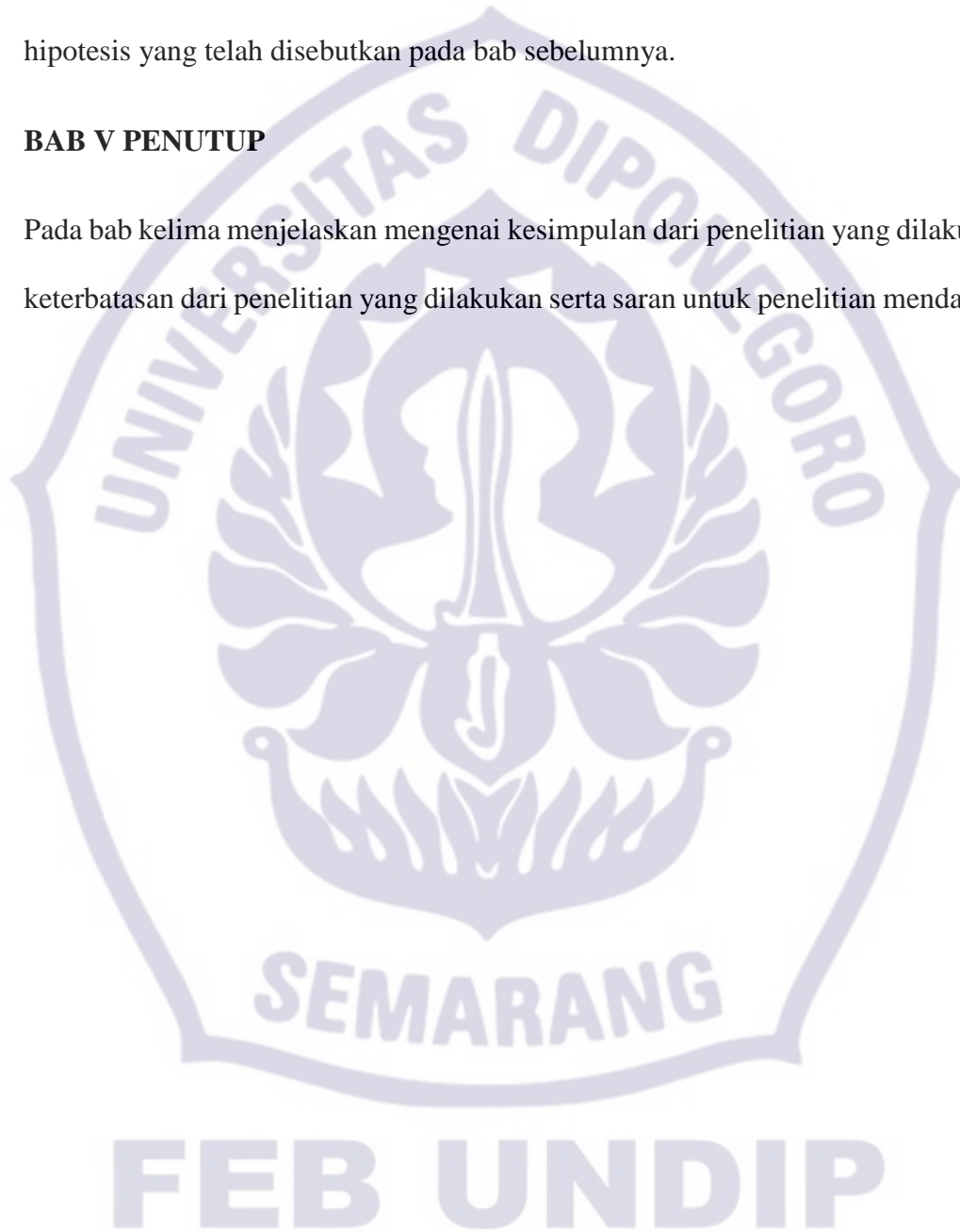
Pada bab ketiga menjelaskan mengenai jenis penelitian, batasan penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berisi hasil analisis data dengan alat analisis yang digunakan, pembahasan dan penjelasan terhadap hipotesis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian mendatang.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pola parsimomial dan digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pelanggan terhadap kehadiran teknologi. TAM merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan cendekiawan bernama Davis (1989). Tujuan utamanya adalah menyediakan, memprediksi, dan mengidentifikasi prosedur dasar untuk pengaruh faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap, dan niat. Teori TAM pada *e-commerce* berkaitan dengan penggunaan Internet dalam kehidupan bisnis meliputi pertukaran elektronik hingga penerapan strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

TAM mengukur sejauh mana pelanggan percaya apabila menggunakan sistem tertentu akan mengurangi usaha Davis (1989). Dengan demikian, perluasan TAM membantu memprediksi sikap dan penerimaan teknologi serta memberikan informasi terkait faktor yang menentukan perilaku aktual individu (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam penelitian ini, adopsi teori TAM menjadi landasan penyusunan variabel penelitian dimana menjadi anteseden terhadap Loyalitas pelanggan meliputi :

1. Desain situs web mencakup tampilan situs yang memberikan kemudahan operasional saat menjelajahi laman situs sehingga memicu pelanggan untuk merasakan kegunaan dan manfaatnya.

2. Efisiensi pengiriman merupakan kemampuan memproses pengiriman pesanan secara tepat waktu sehingga berdampak kepada persepsi manfaat apabila menggunakan *e-commerce*.
3. Persepsi privasi menjelaskan bentuk kemudahan pelanggan untuk menyalurkan data informasi kepada situs web yang disebabkan manfaat kehadiran teknologi melebihi kekhawatiran yang dirasakan.
4. Kepuasan adalah hubungan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan terbentuk seiring dengan terpenuhinya persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pada pelanggan.
5. Kepercayaan mengacu kepada sejauh mana rasa percaya timbul disebabkan wujud kehadiran teknologi berupa layanan *e-commerce* akan meningkatkan kinerja transaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
6. Loyalitas merupakan kinerja aktual pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap setia kepada penyedia layanan untuk bergantung kepada situs web.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam memimpin pasar persaingan pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan sumber daya penting bagi situs web dari sudut pandang kompetitif dan ekonomis. Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan Loyalitas situs web sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-commerce* yang mengarah pada pembelian berulang. Studi lain menyebutkan bahwa Loyalitas adalah kesediaan diri pelanggan agar betransaksi melalui situs web secara tetap dan tidak berpindah menuju situs web

lain (Flavián et al, 2006). Anderson & Srinivasan (2003) menjelaskan manfaat yang diperoleh jika bisnis memiliki pelanggan yang loyal meliputi :

1. Pertumbuhan penjualan

Loyalitas pelanggan berperan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam skala jangka panjang.

2. Profitabilitas

Bisnis memiliki peluang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih melalui peningkatan penjualan layanan dan produk yang disajikan.

3. Referensi

Apabila pelanggan terpuaskan akan hal yang dibutuhkan, mengakibatkan mereka loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Terlebih, pelanggan dengan senang hati menginformasikan dan memberikan saran tentang pembelian produk atau layanan kepada pihak ketiga.

Bisnis secara elektronik dituntut untuk selalu konsisten dan senantiasa menjaga dan meningkatkan Loyalitas pelanggan agar kelangsungan hidup dapat dipertahankan bahkan mengalami perkembangan dibanding kompetitor bisnis lainnya. Oleh karena itu, ketika membangun Loyalitas, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan adalah poin utama agar bisa lebih memahami permintaan kebutuhan dan harapan mereka.

Kotler & Keller (2012) mengusulkan variabel Loyalitas pelanggan dijelaskan dengan tiga indikator meliputi :

1. Pembelian Berulang (*Repeat*)

Pembelian berulang merupakan kondisi dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian kedua setelah terjadinya pembelian awal melalui situs web yang sama.

2. Ketahanan (*Retention*)

Ketahanan merupakan bentuk ketegasan dan penerimaan situs web pada pelanggan yang ditunjukkan dengan tidak adanya pengaruh serta sikap beralih menuju situs web lainnya.

3. Merekomendasikan (*Referalls*)

Merekomendasikan merupakan perilaku pelanggan yang mempengaruhi orang lain secara ajakan dan saran bergabung untuk betransaksi melalui situs web.

2.3 Kepuasan

Kepuasan merupakan singkatan dari Kepuasan elektronik yang dimana termasuk salah satu konstruksi yang paling banyak diteliti. Kotler & Keller (2012) memaparkan Kepuasan sebagai seberapa baik perspektif pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan situs web dengan membandingkan harapan awal. Jika performa layanan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, berbeda apabila performa layanan sesuai, maka pelanggan merasa puas. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Anderson & Srinivasan (2003), Kepuasan timbul berdasarkan pengalaman berbelanja yang sebelumnya ditawarkan pada *e-commerce*, ketika pelanggan tidak puas dengan yang telah diterimanya, mereka cenderung mencari alternatif lain dari pesaing. Masalah yang sering dihadapi oleh bisnis *e-commerce* adalah mereka terkadang tidak mampu memberikan kepuasan

elektronik pelanggan secara maksimal. Dengan membangun Kepuasan pada pelanggan melalui situs web, mereka cenderung mempertahankan tendensi kesediaan bertransaksi dengan situs web, sehingga menjadikan pelanggan yang loyalis (Anderson & Srinivasan, 2003 ; Fang et al, 2011).

Kepuasan pelanggan memainkan fungsi penting pada lingkungan kompetitif *e-commerce* dikarenakan Kepuasan dapat mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan pelanggan baru. Dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang belakangan ini semakin maju, mendorong banyak masyarakat untuk melakukan jual beli di *e-commerce*. Fang et al (2011) menambahkan bahwa Kepuasan dapat menjadi alasan keputusan pelanggan untuk meneruskan atau tidak melanjutkan hubungan melalui *e-commerce* serta dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis skala panjang. Seiring dengan peningkatan Kepuasan, maka Loyalitas pelanggan tercipta Loyalitas (Cyr, 2008 ; Goetzinger et al, 2006).

Menurut Fang et al (2011) indikator Kepuasan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan diartikan sebagai hasil pertimbangan subjektif pelanggan tentang efek kinerja situs web yang dialami secara langsung maupun dan tidak langsung setelah penggunaan.

2. Ekspektasi pelanggan

Ekspektasi pelanggan diartikan sebagai bentuk keinginan serta harapan awal pelanggan terhadap situs web yang digunakan.

3. Penilaian pelanggan

Penilaian pelanggan diartikan sebagai tolak ukur terhadap apa yang dirasakan pelanggan yang berkaitan dengan perbandingan kinerja situs web dengan harapan awal penggunaan.

Mengacu kepada penelitian terdahulu, ditemukan hubungan positif antara Kepuasan dan Loyalitas. Penelitian sebelumnya oleh Chandrashekar et al (2007) yang menjelaskan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan organisasi layanan publik di Amerika Serikat. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2009) menemukan hasil yang serupa bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Universitas Ohio. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil penelitian Chou et al (2015) bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *e-commerce* di Taiwan. Lebih jelasnya, ditunjukkan adanya efek signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas dari beberapa penelitian melalui tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
1.	Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, Rajdeep Grewal (2007) <i>“Satisfaction Strength and Customer Loyalty”</i>	Penelitian dilandasi oleh dua tujuan. Pertama untuk meneliti peran dan kekuatan Kepuasan dalam membentuk hubungan Loyalitas pada lingkungan bisnis-ke-bisnis <i>online</i> .	Penelitian secara kuat menjelaskan bahwa Kepuasan memainkan peran sentral pembentukan Loyalitas. Temuan utama penelitian mengarah pada Loyalitas terjadi apabila Kepuasan muncul (ketidakpastian rendah).

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
2.	Jiyoung Kim, Byoungho Jin , Jane L. Swinney (2009) “ <i>The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process</i> ”	Penelitian ini mengusulkan dan membuktikan model integratif pengembangan variabel Loyalitas pelanggan dengan konsep variabel melalui Kepuasan, Kepercayaan dan aspek multi-dimensi dari situs web ritel.	Penelitian ini menghasilkan temuan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Kepuasan dan Kepercayaan. Kedua variabel tersebut bersifat signifikan atau positif.
3.	Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin (2015) “ <i>Female online shoppers Examining the mediating roles of e- satisfaction and e-trust on e- loyalty development</i> ”	Studi penelitian bertujuan memahami bagaimana Loyalitas pelanggan wanita melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> pada konteks toko pakaian wanita <i>online</i> .	Hasilnya menunjukkan Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas toko pakaian wanita <i>online</i> .

Sumber: Chandrashekar et al, (2007), Kim et al., (2009), Chou et al., (2015).

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan istilah dari kepercayaan elektronik dimana menjadi jantung ketergantungan seluruh aktivitas jual beli pada pelanggan, karena dalam industri *e-commerce* pelanggan hanya memiliki informasi yang terbatas dan mereka berusaha untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas pada berbelanja

melalui situs web. Sehingga, Kepercayaan selalu menjadi topik menarik dan mutakhir yang selalu dikembangkan lebih lanjut. Lin (2011) mendefinisikan Kepercayaan merupakan keyakinan personal untuk mempercayai orang lain yang disebabkan oleh integritas yang dirasakan, kebajikan, dan kompetensi. Corritore et al (2003) menambahkan bahwa Kepercayaan adalah cerminan sikap percaya diri yang diharapkan dalam situasi *online* dimana resiko dan kerentanan yang dihadapi dapat disembunyikan. Pelanggan selalu memiliki beberapa kekhawatiran saat membeli barang secara *online* dikarenakan belanja yang penuh dengan ketidakpastian (Shukla, 2014).

Masalah Kepercayaan tentu saja berkaitan dengan penipuan, peretasan data, dan masalah keamanan yang memperburuk situasi. Artinya, saat menggunakannya secara *online*, pelanggan mencari hal yang bisa membuat mereka percaya. Dalam industri *e-commerce*, sulit untuk membangun Kepercayaan ketika pelanggan khawatir bahwa informasi data dipublikasikan oleh pihak yang tidak berwenang. Indikator Kepercayaan dijelaskan menurut (Sirdeshmukh et al 2002 ; Gefen & Straub 2004 ; Mayer et al 1995) meliputi :

1. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan kerja situs web meliputi sistem dan ketrampilan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Integritas

Integritas merupakan kegiatan yang menyatukan atau melibatkan kontribusi pelanggan kepada situs web secara utuh yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

3. Kredibilitas

Kredibilitas diartikan sebagai kapabilitas dari situs web yang terbentuk dari kekuatan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan situs web.

Secara umum, Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis yang memotivasi pelanggan guna menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi pemikiran atau tindakan pihak lain. Ketika pelanggan mempercayai situs web, mereka secara otomatis nyaman dan percaya diri saat bertransaksi (Corritore et al., 2003). Perasaan aman dan nyaman yang diciptakan juga menggiring kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi yang akurat dan melanjutkan berbelanja di situs web. Dengan kata lain, Kepercayaan menekan kekhawatiran pelanggan terhadap situs web agar berdampak pada peningkatan kemungkinan pembelian ulang (Cyr, 2008).

Hubungan positif antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan dikemukakan oleh beberapa penelitian sebelumnya dimana terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel. Harris & Goode (2004) mengatakan terkait Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan pada pembelian buku dan pembelian tiket penerbangan melalui situs *online*. Horppu et al (2008) mendukung bahwa Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada situs majalah web di negara Finlandia. Chen (2012) menambahkan adanya hubungan signifikan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan sebuah situs web lelang. Guna membuktikan keterkaitan Kepercayaan dengan Loyalitas pelanggan, disajikan tabel penelitian terdahulu meliputi:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
1.	Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode (2004) <i>“The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics”</i>	Tujuan penelitian adalah memperluas konseptualisasi dinamika layanan <i>online</i> melalui Kepercayaan dalam mendorong Loyalitas.	Hasil menunjukkan adanya hubungan positif antara Kepercayaan dengan Loyalitas. Kepercayaan berperan besar sebagai pendorong utama Loyalitas.
2.	Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen and Hanna-Kaisa Ellonen (2008) <i>“Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengalaman penggunaan Merek, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada tingkat situs web.	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan pada tingkat situs web berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan situs web.
3.	Shu-Ching Chen (2012) <i>“The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Komitmen, Kepercayaan, dan Keterlibatan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Komitmen dan Keterlibatan masing-masing terbukti signifikan antara Kepuasan dan Loyalitas, Sehingga, Kepuasan merupakan unsur yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepercayaan sebagai mediatornya.

Sumber: Harris & Goode (2004), Horppu et al., (2008), Chen (2012)

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

2.5 Desain Situs Web

Desain Situs Web memainkan peran besar pada perdagangan secara elektronik yang disebabkan pelanggan memanifestasikan tampilan kepada penilaian objeknya. Situs web selalu berkaitan dengan tampilan antarmuka yang menarik dan mudah dioperasikan sehingga pelanggan berpikir bahwa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam situs tersebut. Situs web yang berkualitas dari sudut pandang pelanggan dapat dinilai berdasarkan kepuasan yang dirasakan dan kesesuaian tingkat harapan dengan layanan yang dirasakan (Barnes & Vidgen, 2002). Definisi lainnya dijelaskan Flavian et al (2009) mendefinisikan Desain situs web yang bukan hanya memperlihatkan estetika dan tata letak situs web tetapi juga menampilkan akses yang ramah pelanggan, karena hal tersebut berimbas pada penilaian pelanggan situs tersebut.

Secara khusus, Desain situs web mempermudah pelanggan mengoperasikan situs dan menyelesaikan proses pembelian dan pemahaman pelanggan terhadap informasi produk. Wolfinbarger & Gilly (2003) menjabarkan bahwa Desain situs web secara optimal meningkatkan kesan baik terhadap kualitas, kepuasan, dan tindakan positif pelanggan kepada situs web. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyr (2008), memberikan hasil terkait Desain situs web layak dijadikan aspek pertimbangan saat merancang situs agar berdampak langsung kepada kepuasan

pelanggan. Karena dengan memperhatikan hal tersebut, akan berdampak bagi keberhasilan sebuah situs web. Untuk meningkatkan situs web, dijabarkan beberapa indikator Desain situs web menurut Flavian et al (2009) sebagai berikut:

1. Tampilan

Tampilan pada situs web merupakan istilah mengenai desain visual yang menggambarkan kualitas estetika, tata letak, dan aksesibilitas situs web agar mampu memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan.

2. Konten Informasi

Konten informasi berkaitan dengan pengemasan informasi pada produk yang dijual pada situs web guna membantu pelanggan untuk membuat keputusan berbelanja.

3. Prosedur pembelian

Prosedur pembelian menyangkut bagaimana situs web merancang proses pencarian dan pembayaran produk yang dipesan oleh pelanggan.

Studi literatur terdahulu menyatakan dampak positif dari Desain situs web terhadap Kepuasan. Cho & Park (2001) menyatakan Desain Situs Web mempengaruhi Kepuasan secara signifikan pada sampel 400 pelanggan Internet. Penelitian empiris yang dilakukan Wolfenbarger & Gilly (2003) menunjukkan juga bahwa faktor Desain Situs Web menandakan proyeksi signifikan kepada Kepuasan pada *e-commerce* melalui pembahasan grup serta panel survei pelanggan. Kim & Stoel (2004) memperkuat dengan hubungan antara Desain situs web dengan Kepuasan bersifat signifikan pada pelanggan toko pakaian wanita *online*. Guna memahami lebih lanjut, disajikan penelitian terdahulu seperti berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Hubungan Desain Situs Web dengan Kepuasan

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
1.	Namjae Cho, Sanghyuk Park (2001) <i>“Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping”</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan metode pengukuran Kepuasan pelanggan, menganalisis keakuratan indeks, juga menguji hubungan antara Kepuasan pelanggan yang diukur dengan variabel yang dikaitkan.	Dampak dari Desain Situs Web pada layanan elektronik telah dipelajari secara ekstensif. Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Desain Situs Web.
2.	Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly (2003) <i>“eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”</i>	Penelitian ini berfokus untuk menguji Desain situs web yang terkait dengan Kepuasan, Retensi, dan Loyalitas pelanggan dalam pengaturan produk dan layanan pada situs web.	Hasil penelitian ini menunjukkan analisis faktor yang meliputi: Desain Situs Web, sangat berpengaruh kepada penilaian dan perilaku terhadap situs web, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.
3.	Soyoung Kim, Leslie Stoel (2004) <i>“Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi Desain Situs Web dan menentukan dimensi yang merupakan prediktor penting pada Kepuasan pembelian.	Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan yang meliputi: Desain Situs Web, kualitas informasi, dan kualitas interaksi.

Sumber: Cho & Park (2001), Wolfenbarger & Gilly (2003), Kim & Stoel (2004).

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis seperti berikut:

H3 : Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2.6 Efisiensi Pengiriman

Keterbatasan mobilitas saat ini berdampak pada sebagian besar pelanggan sehingga mereka lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja langsung. Menurut Schaupp & Bélanger (2005), Efisiensi Pengiriman adalah perhitungan waktu antara penempatan pesanan sampai dengan pengiriman. Bagi beberapa perusahaan *e-commerce*, waktu pengiriman menjadi problematika utama dalam operasional jasanya. Jika waktunya tidak digunakan secara efisien, mereka jelas kehilangan keuntungan. Sebaliknya, jika mereka dihadapkan pada kebutuhan yang sangat besar, muncul kemungkinan tidak dapat menemukan waktu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Efisiensi Pengiriman diukur untuk mengidentifikasi perkiraan waktu ketika pelanggan menempatkan pesanan mereka pada tahap pasca pembelian sampai setelah pelanggan menerima produk dengan harapan tanpa adanya keterlambatan pengiriman (Rasli et al, 2018). Pelanggan cenderung membeli produk melalui layanan yang menjamin pesanan terkirim dengan minim resiko dan estimasi waktu yang singkat.

Salah satu ancaman kegagalan mempertahankan pelanggan muncul saat mereka beralih dari satu situs web ke situs web lainnya dikarenakan pengalaman akan keterlambatan, pengiriman yang tidak aman dan pelayanan yang tidak memuaskan (Ziaullah et al., 2014). Dengan diberlakukannya standar pengiriman, pelanggan secara langsung memperoleh jaminan saat membeli produk pada situs web. Salah satu bentuk standarisasi pengiriman adalah dengan memberikan nomor pelacakan karena pelanggan ingin menerima produk mereka secepat mungkin, serta dapat melacaknya saat diproses. Nomor pelacakan dapat memenuhi kebutuhan akan

Kepuasan instan karena mereka dapat memperkirakan waktu pengiriman secara jelas tanpa adanya kerahasiaan (Schaupp & Bélanger, 2005). Oleh karena itu, pelaku jual beli saat ini diharuskan responsif dan kolaboratif antar agar tercipta pesanan yang akurat, terjadwal, dan minim resiko pengantaran (Rasli et al., 2018).

Schaupp & Bélanger (2005) menjelaskan tiga indikator yang dari Efisiensi pengiriman meliputi :

1. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan kondisi dimana pesanan melalui situs web terkirim dengan lengkap dan tepat sesuai estimasi waktu pengiriman yang ditentukan sebelumnya.

2. Potensi keterlambatan

Potensi keterlambatan dijelaskan dengan upaya situs web untuk mengakomodir layanan pengiriman pesanan pelanggan agar terhindar dari gangguan pengiriman.

3. Pelacakan

Pelacakan merupakan fitur yang disediakan situs web guna melacak keberadaan pengiriman pesanan pelanggan secara *real-time* dan akurat.

Berdasarkan literatur sebelumnya, durasi pengiriman yang lambat menjadi permasalahan pelanggan karena mereka perlu meluangkan waktu lebih lama untuk menerima produk. Semakin lama waktu yang dibutuhkan, pelanggan cenderung semakin cemas dan merasa tidak puas (Collier & Bienstock, 2006). Selanjutnya, perusahaan perlu memberikan jaminan garansi pada pesanan agar mampu

meningkatkan Kepuasan berbelanja mereka serta memastikan pengiriman yang cepat (Schaupp & Bélanger, 2005). Terdapat temuan yang signifikan antara Efisiensi pengiriman terhadap Kepuasan pada penelitian sebelumnya. Schaupp & Bélanger (2005) memaparkan hubungan signifikan Efisiensi pengiriman terhadap Kepuasan. Goetzinger et al (2006) juga menyatakan hubungan antara Efisiensi pengiriman kepada Kepuasan bersifat signifikan. Ziaullah et al (2014) memperkuat temuan bahwa Efisiensi pengiriman berdampak signifikan kepada Kepuasan pada pelanggan ritel *online* di negara China. Guna mendukung penelitian yang dilakukan, dijabarkan penelitian terdahulu sebagai referensi meliputi:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Hubungan Efisiensi Pengiriman dengan Kepuasan

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
1.	L. Christian Schaupp, France Bélanger (2005) “ <i>A Conjoint Analysis of Online Customer Satisfaction</i> ”	Penelitian berorientasi untuk membuktikan pengaruh beberapa faktor teknis dan <i>product</i> kepada Kepuasan.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan atribut Efisiensi Pengiriman bersifat signifikan kepada Kepuasan.
2.	Lynn Goetzinger, Jung Kun Park and Richard Widdows (2006) “ <i>E-customer’s third party complimenting</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk menguji kerangka layanan pengiriman pada situs sebagai tolak ukur kinerja keberhasilan pengiriman produk atau layanan pelanggan.	Hasil menjelaskan bahwa Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif pada kepuasan transaksi online.

	<i>and behavior complaining”</i>		
3.	Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter (2014) “ <i>E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on e-Trust and e-Satisfaction in China</i> ”	Penelitian ini menggunakan kerangka komprehensif untuk menguji keterkaitan Kualitas produk dan Efisiensi layanan pengiriman, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Hasil membuktikan bahwa Kualitas produk dan Efisiensi Pengiriman secara langsung signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan.

Sumber: Schaupp & Bélanger (2005), Goetzinger et al (2006), Ziaullah et al (2014)

Berdasarkan asumsi penulis dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian seperti :

H4 : Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2.7 Persepsi Privasi

Persepsi privasi diartikan sebagai kekhawatiran pelanggan terkait kerahasiaan dan penyalahgunaan data-data pribadi mereka. Armesh et al (2010) menjelaskan Persepsi privasi pada *e-commerce* dibahasakan sebagai keinginan untuk berbagi informasi dimana mengindikasi terjadinya pembelian yang disebabkan asas kepercayaan. Apabila situs web atau *merchant* memiliki mekanisme yang tergolong aman dan kebijakan privasi dirancang dengan baik, *e-trust* akan mampu menarik pelanggan menuju situs web (Chou et al, 2015). Menurut Roca et al (2009) Persepsi privasi dapat berbentuk dugaan pelanggan mengenai aktivitas *e-commerce* yang menjaring dan menggunakan data pelanggan secara tidak bertanggung jawab.

Kecurigaan pelanggan menggiring keengganan mereka untuk menyalurkan identitas diri karena mereka takut terhadap konsekuensi penyalahgunaan informasi yang dikirim. Dengan mempelajari penyebab kecurigaan bahkan kekhawatiran pelanggan saat berbelanja dapat membantu perkembangan bisnis *online*. Pavlou (2011) menjelaskan tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur Persepsi privasi meliputi :

1. Kerahasiaan Informasi

Kerahasiaan informasi dalam situs web dijelaskan dengan situs web yang mampu menjaga informasi transaksi pelanggan terhadap potensi kejahatan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

2. Sistem perlindungan hukum

Sistem perlindungan hukum merupakan landasan aturan dan wewenang yang diberikan situs web terhadap segala aktivitas sistem transaksi pelanggan agar terkendali dan terjamin.

3. Keamanan data

Keamanan data menggambarkan bagaimana situs web dapat mengendalikan sistem persebaran data dan melindungi identitas pelanggan dari perusakan dan penyalahgunaan.

Sebuah laporan tentang privasi oleh Roca et al (2009) menyatakan bahwa bisnis dapat menampung dan menggunakan data pribadi pelanggan tanpa konfirmasi pelanggan. Alhasil, ketika sebuah situs web meminta informasi pribadi, pelanggan menolak memasukkan informasi mereka karena takut pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang disalurkan melalui Internet seta khawatir

digunakan kepada entitas tertentu. Kassim & Abdullah (2008) menunjukkan bahwa diperlukannya perlindungan privasi untuk berbagai jenis data yang dikumpulkan dan memastikan apakah pelanggan mengetahui persebaran data mereka selama interaksi jual beli dan sistem *online*.

Literatur sebelumnya menemukan bahwa Persepsi privasi terhadap Kepercayaan berpengaruh secara signifikan. Wu et al (2012) menjelaskan Persepsi privasi berpengaruh signifikan kepada Kepercayaan di negara Rusia dan Taiwan. Hsu et al (2013) menambahkan adanya hubungan signifikan antara Persepsi privasi dengan Kepercayaan pembeli situs web Ihergo. Zhou (2020) mendukung bahwa Persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan di negara China. Untuk lebih lengkapnya, dijelaskan rangkuman temuan penelitian terdahulu seperti berikut:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Persepsi Privasi dengan Kepercayaan

No.	Peneliti & Judul	Masalah	Temuan
1.	Kuang-Wen Wu, Shaio Yan Huang, David C. Yen, Irina Popova (2012) <i>“The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust”</i>	Penelitian ini menganalisa hubungan antara Persepsi privasi, Kepercayaan konsumen, pernyataan privasi <i>online</i> dengan pengaruh latar belakang budaya yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan.
2.	Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu (2013) <i>“Understanding online shopping</i>	Penelitian dilakukan guna menguji penyebab perilaku keputusan dalam belanja <i>online</i> dengan mengidentifikasi perbedaan tingkatan Kepercayaan.	Temuan pada penelitian ini menjelaskan bahwa Persepsi privasi yang dirasakan pada pelanggan dapat

	<i>intention: the roles of four types of trust and their antecedents”</i>		dikatakan sebagai sumber Kepercayaan yang penting atau signifikan .
3.	Tao Zhou (2020) <i>“The effect of information privacy concern on users’ social shopping intention.”</i>	Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh Persepsi privasi informasi pada niat belanja sosial pelanggan.	Penelitian ini membuktikan Persepsi privasi secara positif mempengaruhi Kepercayaan.

Sumber : Wu et al (2012), Hsu et al (2013), Zhou (2020)

Berkaca pada asumsi penulis dan literatur diatas, perumusan hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut :

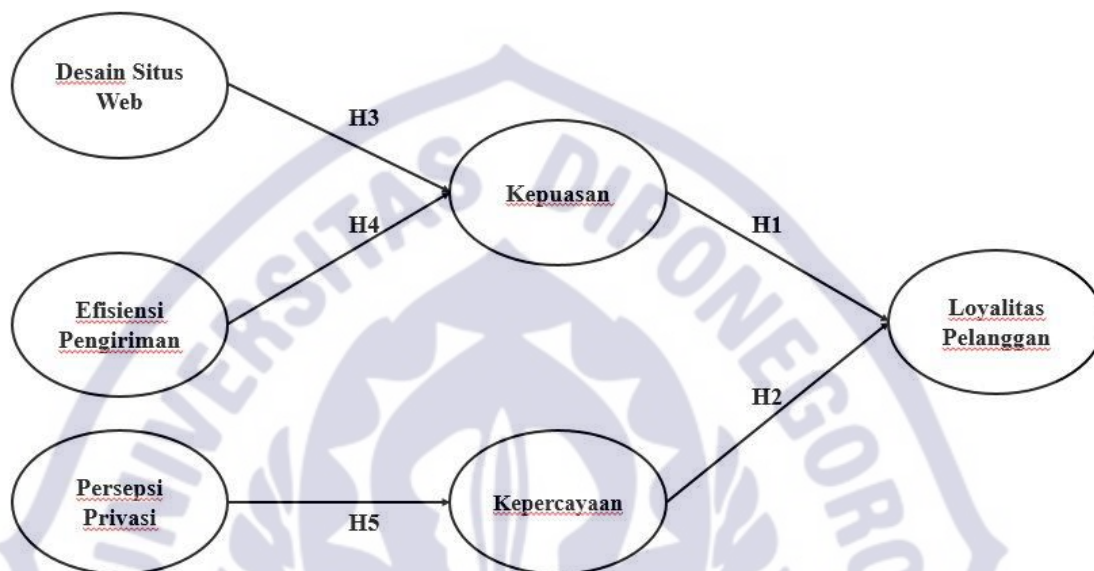
H5: Persepsi Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian. Berdasarkan tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis, diusulkan kerangka penelitian sebagai berikut:

SEMARANG
FEB UNDIP

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Chou et al (2015); Schaupp & Bélanger (2005); Kim et al (2009) ; Rasli et al (2018)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan guna menyelesaikan permasalahan dengan mengkaitkan teori-teori relevan dengan masalah penelitian dan belum disertai fakta atau dukungan data di lapangan. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kepuasan (Z1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
- H2 : Kepercayaan (Z2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
- H3 : Desain Situs Web (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z1)
- H4 : Efisiensi Pengiriman (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z1)
- H5 : Persepsi Privasi (X3) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (Z2)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang nilainya bisa dibedakan dan diubah. Ferdinand (2014) menambahkan variabel penelitian mampu menjadi aspek utama dari rancangan penelitian karena memiliki keterkaitan dengan data yang digunakan guna menguji hipotesis penelitian dan memenuhi pertanyaan yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam tiga jenis yakni sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen pada dasarnya memiliki kesamaan istilah dengan variabel bebas. Sugiyono (2016) berpendapat variabel eksogen merupakan variabel yang memberikan efek pengaruh positif atau negatif terhadap adanya hubungan dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogen yang digunakan meliputi : Desain Situs Web (X1), Efisiensi Pengiriman (X2), Persepsi Privasi (X3).

2. Variabel Mediasi

Sekaran & Bougie (2016) berargumen mengenai variabel mediasi atau *intervening* merupakan penghubung antara variabel yang mempengaruhi variabel endogen dengan keterlibatan variabel eksogen. Variabel mediasi pada penelitian ini mencakup Kepuasan (Z1) dan Kepercayaan (Z2).

3. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dijadikan *concern* dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen yang digunakan adalah Loyalitas pelanggan (Y1).

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional diartikan sebagai deskripsi atribut, nilai, dan sifat dari objek penelitian yang sebelumnya telah ditentukan. Untuk menjelaskan lebih lengkap definisi operasional variabel, indikator, dan parameter disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Parameter
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	Kesetiaan pelanggan yang secara resisten berlangganan kembali, membeli produk atau layanan di masa mendatang, meskipun keadaan dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan peralihan pelanggan. (Kotler & Keller, 2012)	1. Pembelian Berulang (LP1) 2. Ketahanan (LP2) 3. Merekomendasikan (LP3) (Kotler & Keller, 2012)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju.
2.	Kepuasan (Z1)	Penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang timbul dikarenakan hasil perbandingan kinerja yang di persepsikan terhadap ekspektasi yang dilakukan. (Kotler & Keller, 2012 ; Zeithaml et al, 2018)	1. Pengalaman pelanggan (KP1) 2. Ekspektasi pelanggan (KP2) 3. Penilaian pelanggan (KP3) (Fang et al., 2011)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju

3.	Kepercayaan (Z2)	Keyakinan akan harapan pelanggan terhadap situs web atau jasa yang dapat dipercaya dalam pemenuhan janjinya. (Sirdeshmukh et al., 2002)	1. Kompetensi (KC1) 2. Integritas (KC2) 3. Kredibilitas (KC3) (Sirdeshmukh et al., 2002; Gefen & Straub 2004; Mayer et al. 1995)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju.
4.	Desain Situs Web (X1)	Bentuk pengukuran kualitas melalui kenyamanan penggunaan, visual konten di situs web, dan pencantuman informasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan sebagai sasaran bisnis. (Flavian et al., 2009)	1. Tampilan (DS1) 2. Konten Informasi (DS2) 3. Prosedur pembelian (DS3) (Flavian et al., 2009)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju.
5.	Efisiensi Pengiriman (X2)	Efisiensi Pengiriman adalah keseluruhan waktu yang sejak proses penempatan pesanan sampai dengan proses pengiriman ke tujuan akhir secara cepat dan tepat waktu. (Schaupp & Bélanger, 2005)	1. Ketepatan Waktu (EP1) 2. Potensi keterlambatan (EP2) 3. Pelacakan (EP3) (Schaupp & Bélanger, 2005)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju.
6.	Persepsi Privasi	Persepsi kemampuan pelanggan guna mengontrol informasi terkait kerahasiaan data selama bertransaksi atau informasi yang digunakan individu, kelompok, atau organisasi lainnya. (Malhotra et al., 2004 ; Roca et al., 2009 ; Armesh et al., 2010)	1. Kerahasiaan Informasi (PP1) 2. Sistem perlindungan Hukum (PP2) 3. Keamanan data (PP3) (Pavlou, 2011)	Skala interval 1 – 7 yang menyertakan tanggapan responden meliputi Sangat tidak setuju – Sangat setuju.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berdasarkan pengertian yang dikutip pada Ferdinand (2014) populasi merupakan kumpulan subjek penelitian meliputi kejadian atau elemen yang memiliki kesamaan personalitas dan digunakan sebagai ruang penelitian. Sugiyono (2016) menambahkan populasi adalah suatu batasan umum dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang selanjutnya diteliti guna ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan situs web Tokopedia di Kota Semarang. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Kota Semarang merupakan pusat perekonomian dengan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 5,8 persen jauh melebihi wilayah lain regional Jawa Tengah (BPSDMSD Jateng). Kota Semarang juga ditetapkan sebagai kota dengan upah minimum kota tertinggi di Jawa Tengah (Disnaker Kota Semarang). PT Tokopedia turut mengemukakan hasil transaksi belanja *online* di Kota Semarang naik lebih dari 1,5 kali lipat pada kuartal pertama tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya sehingga menandakan besarnya daya beli masyarakat kota. Merespon hal tersebut, Kota Semarang dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian total populasi yang terdapat kesamaan instrumen yang dimiliki. Teknik pengumpulan sampel melalui *nonprobability sampling* yakni proses pengumpulan data tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang termasuk dalam kriteria. Teknik *nonprobability sampling* diperjelas melalui *purposive sampling*

method yaitu aturan penetapan sampel yang mengacu kepada kesesuaian karakteristik kriteria yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Latar belakang peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah angka populasi dari responden pelanggan situs Tokopedia di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Kriteria responden yang ditetapkan merupakan pelanggan situs web Tokopedia di Kota Semarang dengan frekuensi pembelian pada situs Tokopedia minimal 2 kali pada rentang waktu 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober). Kriteria ini dipilih karena pelanggan yang menggunakan layanan dapat dikatakan pelanggan aktif serta memahami situs web agar survei berjalan dengan maksimal.

Sampel berperan dalam menentukan hasil sesuai dengan alat analisis yang aplikasikan. Alhasil, dalam melakukan penentuan jumlah sampel harus dilandasi pada kriteria yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai pedoman penentuan jumlah sampel. Guna menentukan jumlah sampel melalui permodelan SEM dan teknik *maximum likelihood estimation*, sampel dikatakan baik apabila berkisar antara 100 dan 200 (Hair et al, 2017). Hal ini dipertimbangkan berdasarkan uji *Chi-Square* pada model SEM dipengaruhi oleh jumlah sampel. Sehingga, mengingat kelancaran penelitian, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Ferdinand (2014) data primer merupakan jenis data yang berasal dari sumber pertama dari setiap individu. Data primer pada penelitian ini berupa hasil tanggapan terkait indikator pertanyaan yang mewakili setiap variabel

penelitian meliputi Loyalitas pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan, Desain situs web, Efisiensi pengiriman, dan Persepsi privasi. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* terhadap pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali melalui Tokopedia di Kota Semarang.

Kemudian, data sekunder merupakan jenis data yang secara *indirect* memberikan referensi tambahan terhadap penelitian serta variabel yang tertera didalamnya, misalnya : literatur jurnal, studi pustaka, ataupun dokumen perusahaan yang berguna sebagai petunjuk pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2016).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner dan studi pustaka. Penyebaran kuisisioner disalurkan secara *daring* melalui platform Google Form kepada pelanggan situs Tokopedia dengan membagikan tautan kuisisioner melalui lingkup komunitas mahasiswa, komunitas kediaman peneliti, dan komunitas lingkup profesi di Kota Semarang. Sifat kuisisioner ini adalah tertutup, yakni pernyataan yang diajukan telah disediakan opsi dan responden akan memberikan pendapat dan penilaian mereka. Pernyataan pada kuisisioner adalah pengaplikasian pendekatan kuantitatif, sehingga untuk mengukur penelitian ini dibutuhkan skala interval. Skala interval merupakan skala yang ditetapkan guna mengukur perilaku, tanggapan, dan persepsi responden mengenai objek penelitian secara numerik. Skala interval penilaian berkisar dari 1 hingga 7 dengan skala terendah yaitu 1 menyatakan sangat tidak setuju (sts) dan skala 7 yang menyatakan sangat setuju (ss). Metode pengumpulan data lainnya pada penelitian ini merupakan studi pustaka yang dilakukan dengan meninjau berbagai sumber data sekunder yang

dibutuhkan untuk interpretasi latar belakang, *literature review*, serta temuan penelitian. Literatur penelitian dikumpulkan melalui jurnal internasional, laporan situs web serta data survei dari kelembagaan statistik.

3.5 Uji Kelayakan Kuesioner

Guna menyusun kuesioner yang valid, maka kuesioner perlu dikaji terlebih dahulu melalui dua macam pengujian yaitu uji semantik dan uji statistik sebagai berikut:

3.5.1 Uji Semantik

Uji Semantik didefinisikan sebagai pengujian terhadap struktur tata bahasa yang berhubungan dengan makna kata dan kalimat. Dapat disimpulkan bahwa uji semantik adalah pedoman pengetahuan asal usul makna pertanyaan penelitian yang memiliki relevansi dengan instrumen yang diuji. Uji semantik pada penelitian ini dijalankan melalui dua cara meliputi:

3.5.1.1 Uji Indikator Variabel

Dalam pengujian variabel dan indikator, Indikator masing-masing variabel penelitian harus melewati uji indikasi dan kausalitas. Uji indikasi merupakan pengujian indikator variabel dari sebuah penelitian yang menghasilkan jawaban “Ya” apabila cocok digunakan dalam penelitian. Uji kausalitas bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara suatu indikator dengan variabel dengan keharusan jawaban bersifat "Tidak" agar layak digunakan. Hasil uji semantik untuk variabel dan indikator penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pembelian Berulang (Repeat)	Pembelian ulang melalui situs web menunjukkan adanya Loyalitas pelanggan.	Ya	Pembelian ulang melalui situs web mengakibatkan Loyalitas pelanggan.	Tidak
Ketahanan (Retention)	Ketahanan pelanggan untuk tidak beralih menunjukkan adanya Loyalitas pelanggan.	Ya	Ketahanan pelanggan untuk tidak beralih mengakibatkan Loyalitas pelanggan.	Tidak
Merekomendasikan (Referalls)	Merekomendasikan situs web kepada pelanggan lain menunjukkan adanya Loyalitas pelanggan.	Ya	Merekomendasikan situs web kepada pelanggan lain mengakibatkan Loyalitas pelanggan.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.3
Uji Indikator Variabel Kepuasan

Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pengalaman pelanggan	Pengalaman pelanggan pada situs web menunjukkan adanya Kepuasan.	Ya	Pengalaman pelanggan pada situs web mengakibatkan Kepuasan.	Tidak
Ekspektasi pelanggan	Ekspektasi pelanggan pada situs web menunjukkan adanya Kepuasan.	Ya	Ekspektasi pelanggan pada situs web mengakibatkan Kepuasan.	Tidak
Penilaian pelanggan	Penilaian pelanggan pada situs web menunjukkan adanya Kepuasan.	Ya	Penilaian pelanggan pada situs web mengakibatkan Kepuasan.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.4
Uji Indikator Variabel Kepercayaan

Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kompetensi	Pelanggan merasa situs web berkompetensi menunjukkan adanya Kepercayaan.	Ya	Pelanggan merasa situs web berkompetensi mengakibatkan Kepercayaan.	Tidak
Integritas	Pelanggan merasa integritas situs web menunjukkan adanya Kepercayaan.	Ya	Pelanggan merasa integritas situs web mengakibatkan adanya Kepercayaan.	Tidak
Kredibilitas	Pelanggan merasa kredibilitas situs web menunjukkan adanya Kepercayaan.	Ya	Kredibilitas yang dimiliki situs web mengakibatkan Kepercayaan.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.5
Uji Indikator Variabel Desain Situs Web

Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Tampilan	Tampilan estetik pada situs web menunjukkan adanya Desain Situs Web.	Ya	Tampilan estetik pada situs web mengakibatkan Desain Situs Web.	Tidak
Konten Informasi	Konten informasi produk menunjukkan adanya Desain Situs Web.	Ya	Konten informasi produk mengakibatkan Desain Situs Web.	Tidak
Prosedur Pembelian	Prosedur pembelian pada situs web menunjukkan adanya Desain Situs Web.	Ya	Prosedur pembelian pada situs web mengakibatkan Desain Situs Web.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.6
Uji Indikator Variabel Efisiensi Pengiriman

Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Ketepatan Waktu	Ketepatan waktu menunjukkan adanya Efisiensi Pengiriman pada situs web.	Ya	Ketepatan waktu mengakibatkan Efisiensi Pengiriman pada situs web.	Tidak
Potensi keterlambatan	Rendahnya potensi keterlambatan menunjukkan adanya Efisiensi Pengiriman pada situs web.	Ya	Rendahnya potensi keterlambatan mengakibatkan Efisiensi Pengiriman pada situs web.	Tidak
Pelacakan	Fitur Pelacakan pesanan menunjukkan adanya Efisiensi pengiriman pada situs web.	Ya	Fitur Pelacakan mengakibatkan Efisiensi pengiriman situs web.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.7
Uji Indikator Variabel Persepsi Privasi

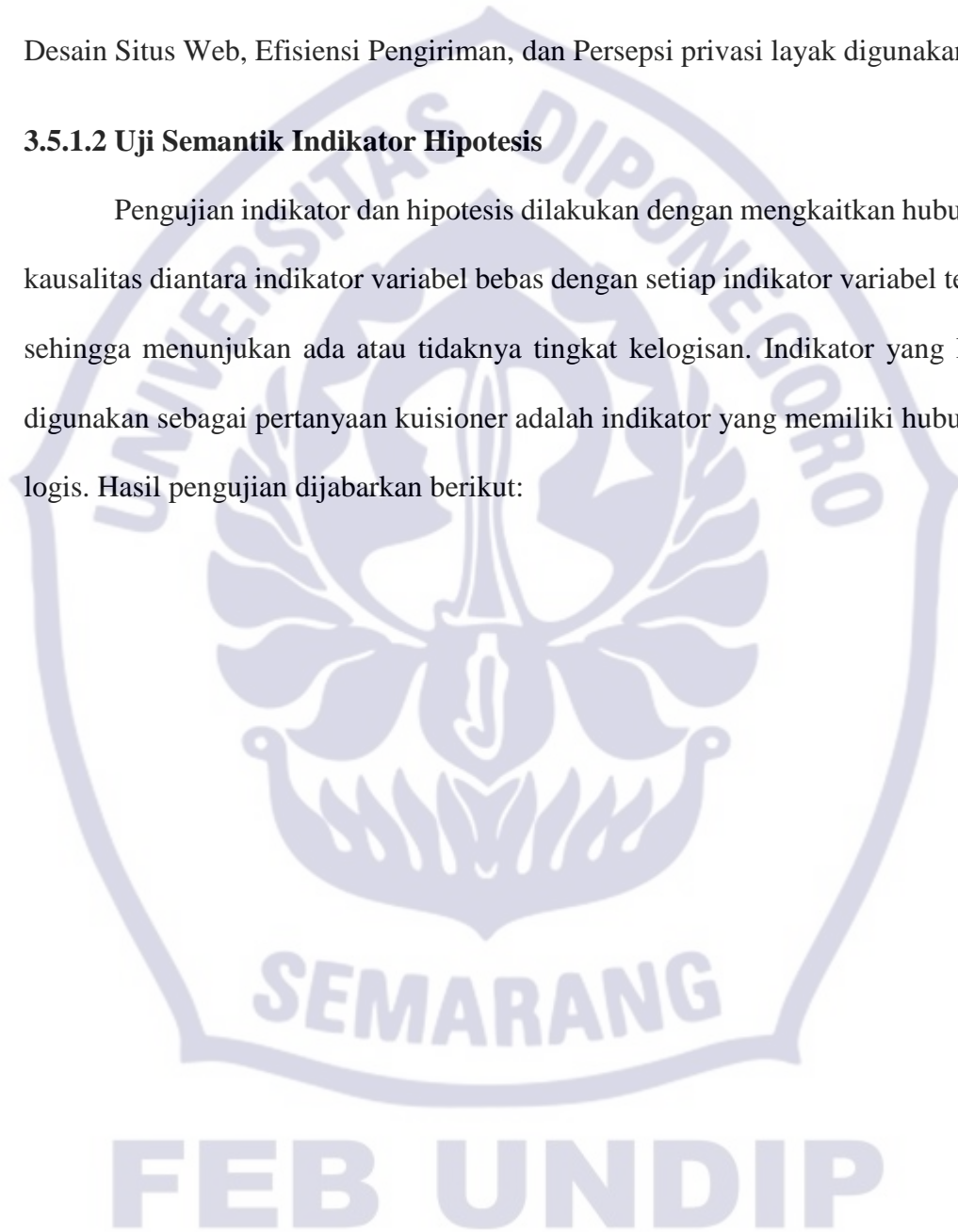
Indikator	Uji Tanda		Uji Kausalitas	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kerahasiaan Informasi	Kerahasiaan informasi transaksi menunjukkan adanya Persepsi privasi pelanggan.	Ya	Kerahasiaan informasi transaksi mengakibatkan Persepsi privasi pelanggan.	Tidak
Sistem Perlindungan Hukum	Sistem perlindungan hukum pada situs web menunjukkan adanya Persepsi privasi pelanggan.	Ya	Sistem perlindungan hukum pada situs web mengakibatkan Persepsi privasi pelanggan.	Tidak
Keamanan Data	Keamanan data pelanggan pada situs web menunjukkan adanya Persepsi privasi.	Ya	Keamanan data pelanggan pada situs web mengakibatkan Persepsi privasi.	Tidak

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas, ditarik kesimpulan bahwa indikator dari variabel diatas yang meliputi: Loyalitas pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan, Desain Situs Web, Efisiensi Pengiriman, dan Persepsi privasi layak digunakan.

3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis

Pengujian indikator dan hipotesis dilakukan dengan mengkaitkan hubungan kausalitas diantara indikator variabel bebas dengan setiap indikator variabel terikat sehingga menunjukkan ada atau tidaknya tingkat kelogisan. Indikator yang layak digunakan sebagai pertanyaan kuisisioner adalah indikator yang memiliki hubungan logis. Hasil pengujian dijabarkan berikut:



Tabel 3. 8
Uji Semantik Hipotesis
H1 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan	Indikator Kepuasan					
	Pengalaman pelanggan (Z1.1)		Ekspektasi pelanggan (Z1.2)		Penilaian pelanggan (Z1.3)	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pembelian berulang	Pengalaman pelanggan mengakibatkan pembelian ulang melalui situs web.	Logis	Ekspektasi pelanggan mengakibatkan pembelian ulang melalui situs web.	Logis	Penilaian pelanggan mengakibatkan pembelian ulang melalui situs web.	Logis
Ketahanan	Pengalaman pelanggan mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih menuju situs lainnya.	Logis	Ekspektasi pelanggan mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih menuju situs lainnya.	Logis	Penilaian pelanggan mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih menuju situs lainnya.	Logis
Merekomendasikan	Pengalaman pelanggan mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan situs web kepada pelanggan lain.	Logis	Ekspektasi pelanggan mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan situs web kepada pelanggan lain.	Logis	Penilaian pelanggan mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan situs web kepada pelanggan lain.	Logis

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.9
Uji Semantik Hipotesis
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan	Indikator Kepercayaan					
	Kompetensi (Z2.1)		Integritas (Z2.2)		Kredibilitas (Z2.3)	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pembelian berulang	Kompetensi situs web mengakibatkan perilaku pembelian ulang.	Logis	Integritas situs web mengakibatkan perilaku pembelian ulang.	Logis	Kredibilitas situs web mengakibatkan perilaku pembelian ulang.	Logis
Ketahanan	Kompetensi situs web mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih menuju situs lainnya.	Logis	Integritas situs web mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih ke situs lainnya.	Logis	Kredibilitas situs web mengakibatkan ketahanan untuk tidak beralih ke situs lainnya.	Logis
Merekomendasikan	Kompetensi situs web mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan kepada pelanggan lain.	Logis	Integritas situs web mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan kepada pelanggan lain.	Logis	Kredibilitas situs web mengakibatkan kecenderungan merekomendasikan kepada pelanggan lain.	Logis

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3. 10
Uji Semantik Hipotesis
H3 : Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Indikator Kepuasan	Indikator Desain Situs Web					
	Tampilan (X1.1)		Konten Informasi (X1.2)		Prosedur pembelian (X1.3)	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pengalaman pelanggan	Tampilan estetik pada situs web menyebabkan pengalaman pelanggan.	Logis	Konten informasi produk pada situs web menyebabkan pengalaman pelanggan.	Logis	Prosedur pembelian pada situs web menyebabkan pengalaman pelanggan.	Logis
Ekspektasi pelanggan	Tampilan estetik pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis	Konten informasi produk pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis	Prosedur pembelian pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis
Penilaian pelanggan	Tampilan estetik pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis	Konten informasi produk pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis	Prosedur pembelian pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.11
Uji Semantik Hipotesis
H4 : Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Indikator Kepuasan	Indikator Efisiensi Pengiriman					
	Ketepatan waktu (X2.1)		Potensi keterlambatan (X2.2)		Pelacakan (X2.3)	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Pengalaman pelanggan	Ketepatan waktu pesanan pada situs web mengakibatkan pengalaman pelanggan.	Logis	Potensi keterlambatan pesanan pada situs web mengakibatkan pengalaman pelanggan.	Logis	Pelacakan pesanan pada situs web mengakibatkan pengalaman pelanggan.	Logis
Ekspektasi pelanggan	Ketepatan waktu pesanan pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis	Potensi keterlambatan pesanan pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis	Pelacakan pesanan pada situs web mengakibatkan ekspektasi pelanggan.	Logis
Penilaian Pelanggan	Ketepatan waktu pesanan pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis	Potensi keterlambatan pesanan pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis	Pelacakan pesanan pada situs web mengakibatkan penilaian pelanggan.	Logis

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 3.12
Uji Semantik Hipotesis
H5 : Persepsi Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Indikator Kepercayaan	Indikator Persepsi privasi					
	Kerahasiaan informasi (X3.1)		Sistem perlindungan hukum (X3.2)		Keamanan data pribadi (X3.3)	
	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kompetensi	Kerahasiaan informasi transaksi mengakibatkan persepsi kompetensi situs web.	Logis	Sistem perlindungan hukum mengakibatkan persepsi kompetensi situs web.	Logis	Keamanan data mengakibatkan persepsi kompetensi situs web.	Logis
Integritas	Kerahasiaan informasi transaksi mengakibatkan persepsi integritas situs web.	Logis	Sistem perlindungan hukum mengakibatkan persepsi integritas situs web.	Logis	Keamanan data mengakibatkan pelanggan persepsi integritas situs web.	Logis
Kredibilitas	Kerahasiaan informasi transaksi mengakibatkan persepsi kredibilitas situs web.	Logis	Sistem perlindungan hukum mengakibatkan persepsi kredibilitas situs web.	Logis	Keamanan data mengakibatkan persepsi kredibilitas situs web.	Logis

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil dari uji semantik hipotesis diatas, disimpulkan bahwa:

1. Indikator Kepuasan diperuntukkan untuk mengamati hubungan kausalitas dengan indikator variabel Loyalitas pelanggan. Diasumsikan semakin baik indikator Kepuasan yang terdiri dari pengalaman pelanggan, ekspektasi pelanggan, penilaian pelanggan bersifat positif maka indikator pembelian berulang, ketahanan, dan merekomendasikan pada Loyalitas pelanggan akan semakin baik pula.
2. Indikator Kepercayaan diperuntukkan untuk mengamati hubungan kausalitas dengan indikator variabel Loyalitas pelanggan. Diasumsikan apabila indikator Kepercayaan yang meliputi kompetensi, integritas, dan kredibilitas bersifat positif maka indikator pembelian berulang, ketahanan, dan merekomendasikan pada Loyalitas pelanggan akan semakin baik pula.
3. Indikator Desain Situs Web diperuntukkan untuk mengamati hubungan kausalitas dengan indikator variabel Kepuasan. Diasumsikan jika indikator Desain Situs web yang mencakup tampilan, konten informasi, dan prosedur pembelian memiliki nilai positif, maka indikator Kepuasan yang terdiri dari pengalaman pelanggan, ekspektasi pelanggan, penilaian pelanggan akan mengiringi nilai positif tersebut.
4. Indikator Efisiensi Pengiriman diperuntukkan untuk mengamati hubungan kausalitas dengan indikator variabel Kepuasan. Diasumsikan jika indikator Efisiensi pengiriman yang terdiri dari ketepatan waktu, potensi keterlambatan, dan pelacakan memberikan hasil yang baik, maka indikator

Kepuasan yang terdiri dari pengalaman pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan penilaian pelanggan akan semakin baik pula.

5. Indikator Persepsi Privasi diperuntukkan untuk mengamati hubungan kausalitas dengan indikator variabel Kepercayaan. Diasumsikan apabila indikator Persepsi privasi yang meliputi kerahasiaan informasi, sistem perlindungan hukum, dan keamanan data bersifat positif maka indikator Kepercayaan yang meliputi kompetensi, integritas, dan kredibilitas akan bersifat positif pula.

3.5.2 Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan dua macam uji statistik, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas merupakan derajat atau ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan sebuah instrumen. Sedangkan implementasi reliabilitas diperuntukkan guna mengetahui konsistensi hasil instrumen sehingga mampu membuktikan keandalan alat ukur yang digunakan.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai standar pengukuran validitas kuesioner apakah dapat dikatakan valid atau sah (Ferdinand, 2014). Untuk melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor item indikator dengan skor total indikator. *Cut-off rate* didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai pada tabel *r-degrees of freedom* (df)= $n-2$, n merupakan jumlah sampel. Setelah hasil perhitungan r ditemukan, maka uji kebenarannya dapat ditentukan dengan meninjau *output correlation* pada baris *pearson correlation* serta

kolom *total correlation* pada setiap item setelah melalui proses perhitungan menggunakan *bivariate correlation – pearson correlation*. Langkah selanjutnya, nilai tabel r ditentukan dengan memperhatikan responden yang digunakan, derajat kebebasan yang ditentukan sebelumnya, serta tingkat signifikansi. Guna memeriksa tingkat kevalidan pertanyaan atau indikator kuesioner, ditampilkan dalam ketentuan Ghozali (2017) berikut :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif, indikator dinyatakan valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, indikator dinyatakan tidak valid.

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah IBM SPSS 25. Berikut merupakan hasil uji validitas berdasarkan 35 sampel responden meliputi:

Tabel 3.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Variabel	Indikator	R Hitung (n = 35)	R Tabel (df = 35 - 2)	Pernyataan
1	Loyalitas Pelanggan	LP1	0,767	0,3338	Valid
		LP2	0,798	0,3338	Valid
		LP3	0,734	0,3338	Valid
2	Kepuasan	KP1	0,839	0,3338	Valid
		KP2	0,788	0,3338	Valid
		KP3	0,808	0,3338	Valid
3	Kepercayaan	KC1	0,750	0,3338	Valid
		KC2	0,655	0,3338	Valid
		KC3	0,708	0,3338	Valid
4	Desain Situs Web	DS1	0,856	0,3338	Valid
		DS2	0,883	0,3338	Valid
		DS3	0,768	0,3338	Valid
5	Efisiensi Pengiriman	EP1	0,772	0,3338	Valid
		EP2	0,889	0,3338	Valid
		EP3	0,849	0,3338	Valid
6	Persepsi Privasi	PP1	0,832	0,3338	Valid
		PP2	0,898	0,3338	Valid
		PP3	0,831	0,3338	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Secara keseluruhan, variabel diatas memenuhi syarat validitas data dimana nilai R hitung yang disesuaikan melebihi nilai tabel r. Pada penelitian ini r tabel yang digunakan adalah 0,3338. Melalui hasil tersebut dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran C.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil tanggapan kuisisioner agar mampu menunjukkan reliabilitas instrumen. Pengujian dijalankan melalui metode *one shot* atau pengukuran yang dilakukan hanya sekali dengan indeks *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai yang dihasilkan $> 0,70$ Ghozali (2017), maka pengujian tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Loyalitas Pelanggan	0,70	0,795	Reliabel
2	Kepuasan	0,70	0,739	Reliabel
3	Kepercayaan	0,70	0,721	Reliabel
4	Desain Situs Web	0,70	0,787	Reliabel
5	Efisiensi Pengiriman	0,70	0,788	Reliabel
6	Persepsi Privasi	0,70	0,815	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Hasil pengujian menyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini bersifat reliabel, dikarenakan masing-masing variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan, sehingga memenuhi kriteria

reliabilitas. Untuk lebih jelasnya, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran C.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), program yang digunakan adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 26 untuk mengolah dan digunakan dalam menguji hipotesis penelitian.

3.6.1 Analisis SEM

Menurut Ghozali (2017) SEM adalah analisis faktor dan model persamaan simultan dari dua metode statistik. Terdapat dua model dalam analisis SEM, pertama *Measurement Model* yang menkonfirmasi konstruk yang didasarkan pada indikator empiris. Kedua, *Structural Model* yang menjelaskan hubungan kausalitas setiap faktor. CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk setiap variabel penelitian dan *full model* untuk menganalisis model struktural merupakan inti dari model SEM (Ghozali, 2017).

3.6.2 Evaluasi Asumsi SEM

Penelitian ini mengadopsi metode *maximum likelihood* apabila melihat estimasi yang telah digunakan. Dengan demikian, sebagai bentuk evaluasi asumsi SEM, terdapat beberapa asumsi dasar yang perlu dipenuhi meliputi:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menunjukkan data yang diperoleh bersifat multivariat ataupun univariat serta membuktikan data telah terdistribusi normal atau

tidak. Proses pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio skewness value* dan *critical ratio kurtosis value*. Ghozali (2017) berpendapat data yang didistribusikan secara normal ditentukan oleh *cut-off rate* dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 sehingga nilai *critical ratio* disarankan tidak melewati atau batasan tersebut.

3.6.2.2 Uji Outliers

Uji outlier digunakan dalam analisis SEM untuk mendeteksi data ekstrim atau memiliki karakteristik unik dan berbeda secara signifikan dari data lainnya. Data tersebut muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik pada variabel tunggal maupun kombinasi. Data outlier dapat terdeteksi dengan cara memeriksa nilai *mahalanobis distance* dan *chi-square* pada *degree of freedom* dengan jumlah indikator yang dipakai pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi ($p > 0,001$) (Ghozali, 2017).

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berperan untuk membuktikan apakah model regresi memiliki hubungan antara variabel bebas Ghozali (2017). *Cut-off rate* ditentukan dari nilai determinan matriks kovarians yang dihasilkan sangat kecil dan bahkan mendekati nol (Ferdinand, 2014). Apabila hasil menunjukan tidak adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi tergolong baik.

3.6.2.4 Uji Indeks Hoetler

Pada pengujian kecukupan data, dapat dilakukan dengan mengacu kepada tabel keluaran indeks Hoetler. Indeks Hoetler adalah aturan indeks yang mengukur

kebaikan atau kecocokan suatu indeks, terlepas dari jumlah sampel yang dilibatkan. Indeks Hoetler dapat difungsikan untuk dasar penentuan ukuran sampel agar konsistensi dalam persamaan yang diberikan sesuai.

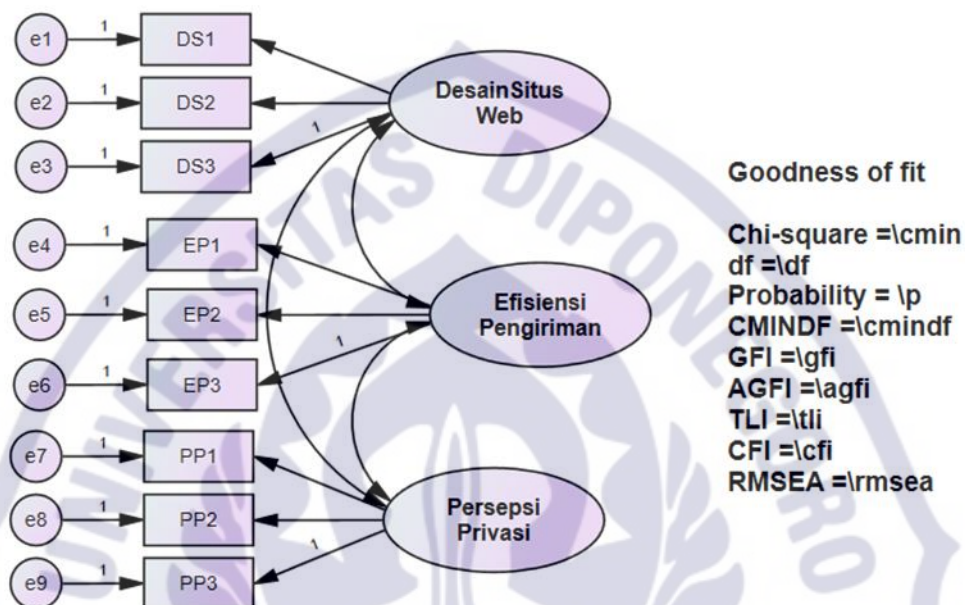
3.6.3 CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Menurut Ghozali (2017) Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk membuktikan apakah indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Ferdinand (2014) menambahkan CFA merupakan alat yang berguna untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang muncul dan nantinya membantu menentukan konstruk. Variabel atau konstruk-laten pada model penelitian ini berisi dari enam variabel laten meliputi Loyalitas pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan, Desain situs web, Efisiensi pengiriman, serta Persepsi privasi. Penjelasan CFA setiap variabel beserta persamaan model pengukurannya dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji CFA Variabel Eksogen

Confirmatory Factor Analysis (CFA) konstruk eksogen pada penelitian ini terbentuk dari tiga variabel laten yakni Desain situs web sebanyak tiga indikator, Efisiensi pengiriman tiga indikator, dan Persepsi privasi tiga indikator dan dengan keseluruhan indikator berjumlah sembilan indikator. Hasil CFA untuk konstruk eksogen dijabarkan melalui gambar dibawah sebagai berikut:

Gambar 3.1
CFA Variabel Eksogen



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pengembangan analisis CFA terhadap variabel-variabel eksogen, dijelaskan ketika mengkaitkan konstruk laten eksogen mampu menghasilkan persamaan model pengukuran variabel. Persamaan variabel eksogen dapat dijelaskan layaknya berikut:

Konstruk Variabel Eksogen

Konstruk Desain Situs Web:

- Tampilan $= \lambda_1 \text{ Desain Situs web} + e_1$
- Konten Informasi $= \lambda_2 \text{ Desain Situs web} + e_2$
- Prosedur Pembelian $= \lambda_3 \text{ Desain Situs web} + e_3$

Konstruk Efisiensi Pengiriman:

- Ketepatan Waktu $= \lambda_4 \text{ Efisiensi Pengiriman} + e_4$

- Potensi Keterlambatan = λ_5 Efisiensi Pengiriman + e_5
- Pelacakan = λ_6 Efisiensi Pengiriman + e_6

Konstruk Persepsi Privasi:

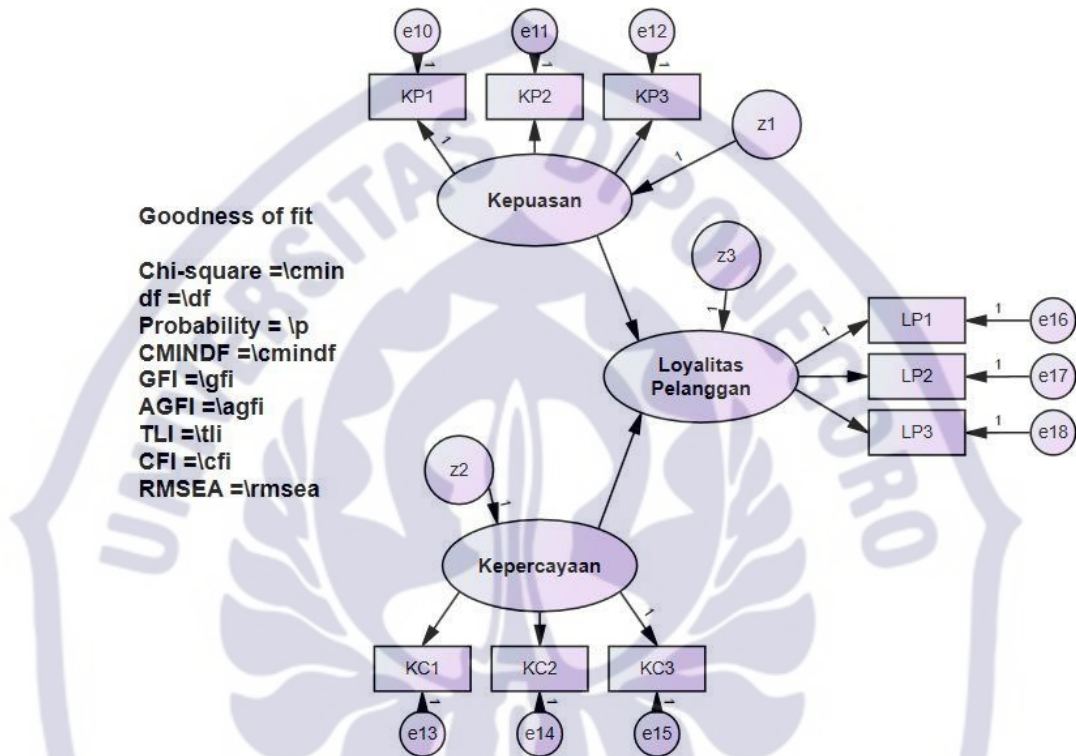
- Kerahasiaan Informasi = λ_7 Persepsi Privasi + e_7
- Sistem Perlindungan Hukum = λ_8 Persepsi Privasi + e_8
- Keamanan Data = λ_9 Persepsi Privasi + e_9

2. Uji CFA Variabel Endogen

Konstruk endogen pada penelitian ini mencakup tiga variabel laten meliputi dimensi dari Kepuasan dengan tiga indikator, Kepercayaan dengan tiga indikator, dan Loyalitas pelanggan dengan tiga indikator dengan keseluruhan perolehan sebanyak sembilan indikator. Hasil CFA konstruk endogen dijelaskan melalui berikut:

FEB UNDIP

Gambar 3.2
CFA Variabel Endogen



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pengembangan analisis CFA pada variabel endogen, ditemukan persamaan model pengukuran variabel dengan mekanisme menghubungkan konstruk laten endogen dengan variabel indikator. Persamaan model pada variabel endogen ditulis sebagai berikut:

Konstruk Variabel Endogen

Konstruk Kepuasan:

- Pengalaman Pelanggan = λ_{10} Kepuasan + e_{10}
- Ekspektasi Pelanggan = λ_{11} Kepuasan + e_{11}
- Penilaian Pelanggan = λ_{12} Kepuasan + e_{12}

Konstruk Kepercayaan:

- Kompetensi $= \lambda_{13}$ Kepercayaan + e_{13}
- Integritas $= \lambda_{14}$ Kepercayaan + e_{14}
- Kredibilitas $= \lambda_{15}$ Kepercayaan + e_{15}

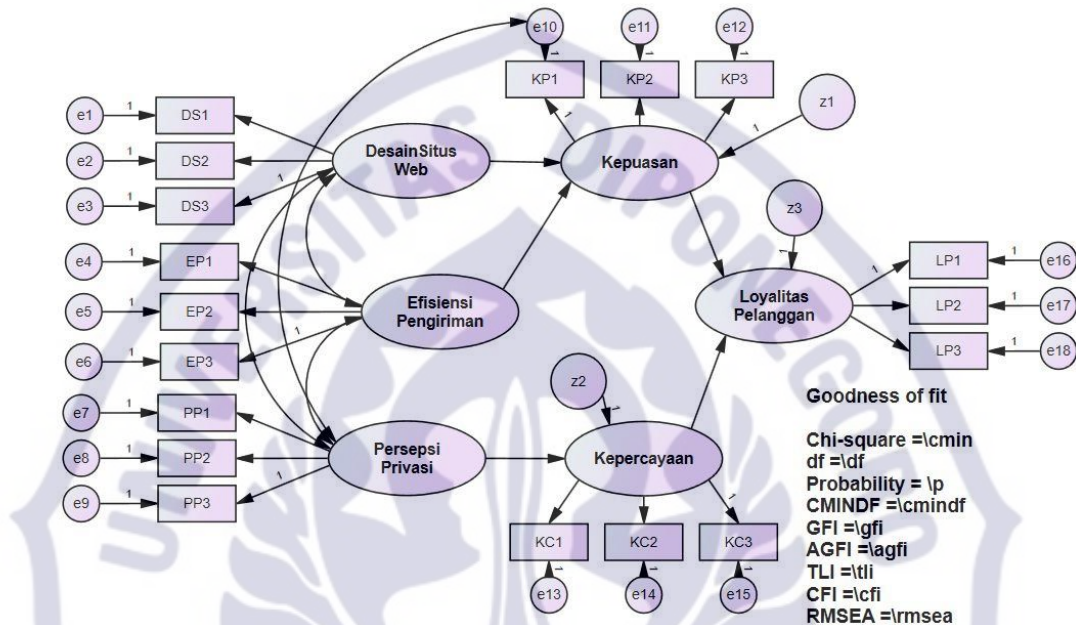
Konstruk Loyalitas Pelanggan:

- Pembelian Berulang (*Repeat*) $= \lambda_{16}$ Loyalitas pelanggan + e_{16}
- Ketahanan (*Retention*) $= \lambda_{17}$ Loyalitas pelanggan + e_{17}
- Merekomendasi (*Referalls*) $= \lambda_{18}$ Loyalitas pelanggan + e_{18}

3.6.4 Analisis Full Model SEM

Analisis full model SEM merupakan model teoritis yang dikembangkan dan menunjukkan diagram jalur (*diagram path*) keseluruhan konstruk penelitian. (Ferdinand, 2014) menguatkan tentang metode analisis SEM menggunakan *Diagram path* yang memudahkan penelitian untuk memeriksa hubungan sebab akibat yang terbentuk dalam persamaan. Berikut dijelaskan sebuah *diagram path full* model pada penelitian ini meliputi:

Gambar 3.3
Diagram Path Full Model



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil yang dirangkum dari gambar diatas, hubungan sebab akibat antar faktor diwakili oleh anak panah yang menghubungkan satu faktor dengan faktor lainnya. Seperti yang ditunjukkan pada *diagram path full* model, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki konstruk eksogen yang terdiri dari Desain situs web, Efisiensi pengiriman, dan Persepsi privasi. Sedangkan konstruk endogen terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan. Kemudian setelah melihat hasil model diatas, dapat dibentuk persamaan struktural yang menunjukkan hubungan sebab akibat antar konstruk yang ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

- Kepuasan = β_1 Desain situs web + β_2 Efisiensi pengiriman + z_1
- Kepercayaan = β_1 Persepsi privasi + z_2
- Loyalitas Pelanggan = β_1 Kepuasan + β_2 Kepercayaan + z_3

3.6.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Setelah mendapatkan model persamaan, dilanjutkan dengan melakukan uji kesesuaian model penelitian. Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Indeks kesesuaian untuk menguji model dapat diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Merupakan ukuran dasar untuk menguji kecocokan matriks kovarians yang diamati dengan matriks kovarians yang diprediksi. Model dianggap baik atau memuaskan jika nilai chi-kuadratnya rendah. Apabila nilai *chi-square* terhitung rendah, maka semakin layak dan dapat diterima dengan nilai signifikansi melebihi dari *cut off value* ($p > 0,05$) (Ferdinand, 2014).

2. CMIN

CMIN didefinisikan sebagai indeks yang merepresentasi *likelihood ratio test statistic* yang dijelaskan melalui *chi-square statistic* Ghozali (2017). Rumus yang digunakan untuk mengukur nilai CMIN adalah $(N-1) \times F_{min}$, $N-1$ merupakan bentuk pengurangan jumlah sampel yang selanjutnya dikali dengan *minimum fit function*.

3. CMIN/DF

Merupakan hasil pembagian antara nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Kesesuaian yang dapat diterima antara model dan data ditunjukkan jika nilai relatif *chi-square* kurang dari 2,0.

4. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan ukuran non-statistik yang berkisar dari angka 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). GFI bertujuan mengukur rasio tertimbang varians pada matrik kovarian sampel kemudian dijabarkan oleh kovarian populasi. Sebaiknya, besaran nilai *goodness-of-fit* melebihi 0,90 ($> 0,90$) karena nilai GFI yang lebih tinggi menginterpretasikan kecocokan yang lebih baik.

5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Merupakan bentuk pengembangan dari *Goodness of Fit Index* yang sebelumnya disesuaikan oleh *degree of freedom ratio*. Batas penerimaan yang disarankan apabila skor AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

6. Tucker-Lewis Index (TLI)

Merupakan *incremental index* atau indeks kecocokan tambahan yang menggabungkan ukuran parsimomial kepada indeks perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. TLI dikatakan baik apabila model yang diuji dengan model dasar menghasilkan nilai 0,90 atau nilai yang mendekati 1.

7. Comparative Fix Index (CFI)

Merupakan nilai yang tidak disebabkan oleh besaran sampel penelitian. Apabila nilai mendekati 1, mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Besaran nilai yang direkomendasikan dalam penelitian adalah $CFI \geq 0,90$.

8. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk mengoreksi kecenderungan statistik *chi-square*. Syarat penerimaan suatu model ditetapkan apabila nilai

RMSEA tergolong kecil atau sama dengan 0,08 sebagai acuan indeks pengerjaan untuk diterimanya suatu model.

Dengan demikian kriteria *goodness of fit* sebagai pedoman pengujian menguji kelayakan sebuah model dirangkum sebagai berikut:

Tabel 3.15
Indeks Goodness of Fit

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
1	Chi-square	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	CMIN / DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,90$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ghozali (2017)

3.7 Uji Hipotesis

Ghozali (2017) mengemukakan terdapat dua pendekatan dalam melakukan uji hipotesis, yaitu pendekatan rasio kritis dan pendekatan nilai probabilitas. Aturan dasar dengan menggunakan rasio kritis sebagai berikut:

Pendekatan Critical Ratio

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_A ditolak dan H_0 gagal ditolak.

Pendekatan Probability Value

1. Apabila *probability value* < 0.50 maka H_A diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila *probability value* > 0.50 maka H_A ditolak dan H_0 gagal ditolak.

Untuk itu perlu dirumuskan hipotesis penelitian menjadi hipotesis statistik sebagai berikut :

- H1: $H_a : b_1$ Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
 $H_0 : b_1$ Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
- H2: $H_a : b_1$ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
 $H_0 : b_1$ Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
- H3: $H_a : b_1$ Desain situs web berpengaruh positif terhadap Kepuasan
 $H_0 : b_1$ Desain situs web tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan
- H4: $H_a : b_1$ Efisiensi pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan
 $H_0 : b_1$ Efisiensi pengiriman tidak berpengaruh positif terhadap e-Kepuasan
- H5: $H_a : b_1$ Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
 $H_0 : b_1$ Persepsi privasi tidak berpengaruh positif terhadap e-Kepercayaan

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison kemudian resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi melalui teknologi dan digitalisasi. Dengan mengusung model bisnis *e-commerce* dan *mall online*, Tokopedia mewadahi setiap pelanggan, usaha kecil menengah, dan merek dagang tertentu untuk mampu mengelola toko *online*. Selama lebih dari 13 tahun berkiprah, Tokopedia sukses menjadi perusahaan raksasa di Indonesia yang juga termasuk sebagai perusahaan decacron atau memiliki nilai valuasi senilai 10 miliar USD. Ragam penghargaan yang diperoleh Tokopedia sebagai bentuk dedikasi terhadap pelanggan dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Pencapaian Tokopedia

Tahun	Penghargaan	Penyelenggara
2014	Marketeers of the Year 2014 untuk sektor e-Commerce	Markplus Inc
2016	Best Company in Consumer Industry	Digital Economy Award
2018	#3 Top Chart Apps	Google Play
2019	Fastest Value Growth	BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands
2020	Best Social Media Experience, Best Use Of CX Technology, dan Best Omni-Channel Experience,	CX Asia Excellence Awards
2021	Mergerisasi PT Gojek dan PT Tokopedia menjadi PT GoTo	

Sumber: Tokopedia (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil mempersembahkan penghargaan setiap tahunnya. Pelanggan memahami bahwa kehadiran Tokopedia sangat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya, tentu dengan situs web yang diberikan mampu memfasilitasi transaksi mereka. Tokopedia memiliki logo kantong belanja dengan hiasan kepala burung hantu berwarna hijau yang difilosofikan sebagai keinginan mengakomodasi kebutuhan pelanggan secara adil dan bijaksana. Burung hantu yang memiliki kecerdasan dan mampu melihat segala arah. Unsur warna hijau menjadi ciri khas yang dimiliki situs Tokopedia yang dimana juga menjadi penanda bagi pelanggan agar lebih mengenal dan mengingat situs web.

Gambar 4.1
Logo Perusahaan Tokopedia



Sumber: Tokopedia (2022)

Tokopedia bertanggung jawab penuh terhadap pemberian layanan situs web, kerahasiaan informasi pelanggan, dan seluruh transaksi yang dilakukan dengan menjamin adanya sekuritas yang dienkripsi satu arah serta menerapkan sistem garansi pesanan dimana uang dikembalikan kepada pelanggan apabila terjadi kegagalan pengiriman. Sehingga Tokopedia mampu menjadi salah satu situs web populer dikarenakan banyak keuntungan yang didapatkan pelanggan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah pelanggan situs web Tokopedia Kota Semarang. Saat proses pengisian survei, responden diminta untuk mengisi identitas data diri dan menjawab pernyataan yang diberikan. Penjelasan keseluruhan gambaran umum responden yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	94	62,67%
Perempuan	56	37,33%
Usia		
<20 Tahun	13	8,67%
21-30 Tahun	74	49,33%
31-40 Tahun	36	24,00%
41-50 Tahun	24	16,00%
51-60 Tahun	9	6,00%
Profesi		
Pelajar / Mahasiswa	61	40,67%
Pegawai Negeri	17	11,33%
Pegawai Swasta	24	16,00%
Wiraswasta	36	24,00%
Lainnya	12	8,00%
Waktu Penggunaan		
< 1 Tahun	33	22,00%
1-3 Tahun	65	43,33%
> 3 Tahun	52	34,67%
Intensitas Transaksi 3 Bulan Terakhir		
2-3 Kali	95	63,34%
4-10 Kali	44	29,33%
Lebih dari 10 Kali	11	7,33%

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Mengacu tabel diatas, hasil gambaran umum responden yang didapatkan mampu dirangkum sebagai berikut :

1. Jumlah Responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan dengan jumlah 62,67% dari keseluruhan, sisanya merupakan 37,33%.
2. Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia berkisar 21-30 tahun sebesar 49,33% dari keseluruhan responden. Hal tersebut dikarenakan dalam kelompok usia tersebut merupakan usia aktif pelanggan *e-commerce* sebagai media dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.
3. Secara garis besar, responden berprofesi sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan perolehan 40,67% dari keseluruhan. Urutan selanjutnya adalah Wiraswasta sebanyak 24%. Kemudian disusul Pegawai Swasta sebesar 16,00%, Pegawai Negeri 11,33%, dan lainnya sebanyak 8%.
4. Mayoritas responden telah menggunakan situs Tokopedia selama 1-3 Tahun sebanyak 43,33% dari total responden. Posisi kedua diduduki rentang penggunaan situs tokopedia yakni > 3 Tahun sebanyak 34,67%. Posisi ketiga merupakan responden yang menggunakan situs Tokopedia selama < 1 tahun dan berjumlah 22%.
5. Responden yang bertransaksi melalui situs web Tokopedia dalam 3 bulan terakhir sebanyak 2-3 kali dengan perolehan 63,34%. Selanjutnya adalah

sebanyak 4-10 kali dengan 29,33%. Sisa keseluruhan responden sebesar 7,33% memilih >10 kali transaksi.

4.2 Evaluasi Asumsi SEM

Untuk membuktikan apakah pemodelan persamaan struktural (SEM) dapat dikatakan sesuai, layak dan baik untuk digunakan, diperlukan pengujian SEM dimana membutuhkan asumsi tertentu yang ditentukan sebelumnya untuk dipenuhi. Beberapa pengujian asumsi yang dilakukan pada penelitian ini agar SEM dianggap layak dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati normalitas data yang dapat diuji dengan menggunakan *Critical Ratio Skewness Criteria*. Uji normalitas untuk data dalam penelitian ini ditunjukkan bawah ini:

Tabel 4.3
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP3	5,000	7,000	-,182	-,908	-,588	-1,470
LP2	5,000	7,000	-,082	-,412	-,743	-1,858
LP1	4,000	7,000	-,246	-1,228	-,456	-1,141
KC1	5,000	7,000	-,189	-,944	-,700	-1,749
KC2	5,000	7,000	-,057	-,283	-,818	-2,046
KC3	5,000	7,000	-,203	-1,015	-,824	-2,059
KP3	4,000	7,000	-,235	-1,173	-,672	-1,681
KP2	4,000	7,000	,132	,659	-1,035	-2,588
KP1	4,000	7,000	-,091	-,455	-1,020	-2,551
PP1	4,000	7,000	-,082	-,412	-,836	-2,091
PP2	4,000	7,000	,074	,370	-,956	-2,390
PP3	4,000	7,000	-,029	-,144	-,779	-1,946
EP1	3,000	7,000	-,467	-2,333	-,196	-,490
EP2	3,000	7,000	-,471	-2,353	-,150	-,374
EP3	3,000	7,000	-,357	-1,786	-,342	-,854

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DS1	3,000	7,000	-,309	-1,544	-,529	-1,322
DS2	3,000	7,000	-,315	-1,574	-,742	-1,856
DS3	3,000	7,000	-,297	-1,487	-,549	-1,372
Multivariate					-8,636	-1,971

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa hasil normalitas data secara *multivariate* sebesar -1,971 dimana masih diatas -2,58 dan kurang dari 2,58 (Ghozali, 2017) sehingga seluruh indikator penelitian dapat dikatakan telah terdistribusi normal.

4.2.2 Uji Outliers

Data outlier terdeteksi dengan cara memeriksa nilai *mahalanobis distance* dan *chi-square* pada *degree of freedom* dengan besaran 18 indikator yang dipakai pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi ($p > 0,001$) yaitu senilai 42,312. Hasil lebih lanjut dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	31,580	,025	,976
100	30,369	,034	,965
70	28,945	,049	,980
69	28,474	,055	,968
131	28,141	,060	,950
72	27,602	,068	,948
22	26,398	,091	,986
82	26,256	,094	,976
4	25,430	,114	,991
122	24,733	,132	,997
...	dst.

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai mahalanobis tertinggi sebesar 31,580 yang disimpulkan bahwa nilai tersebut berada dibawah *nilai degree of freedom* 42,312 (indikator 18) dari total 150 responden sehingga tidak terdapat *multivariate outlier* pada penelitian ini.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Interpretasi pengujian multikolinearitas ditemukan pada nilai *determinant of sample covariance matrix* dengan syarat tidak mutlak sama dengan nol. Nilai yang ditetapkan untuk matriks kovarians sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = ,0004013$$

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel tidak tepat nol, atau hanya mendekati nol. Sehingga, tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas pada data yang digunakan penelitian.

4.2.4 Uji Indeks Hoetler

Indeks Hoetler adalah indeks yang membantu mengukur kesesuaian indeks terlepas dari ukuran sampel yang digunakan. hasil pengolahan data Index Hoetler sebagai berikut:

Tabel 4.5
Indeks Hoetler

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	161	174
Independence model	34	36

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel yang diuraikan, Hoetler *critical N* signifikansi 0,05 berada pada ukuran sampel 161 dan pada signifikansi 0,01 berada pada ukuran sampel 174. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 sampel yang mana berada dibawah hasil hoetler 0,05 sebanyak 161 sampel dan hoetler 0,01 sebanyak 174 sampel sehingga model dapat berlaku.

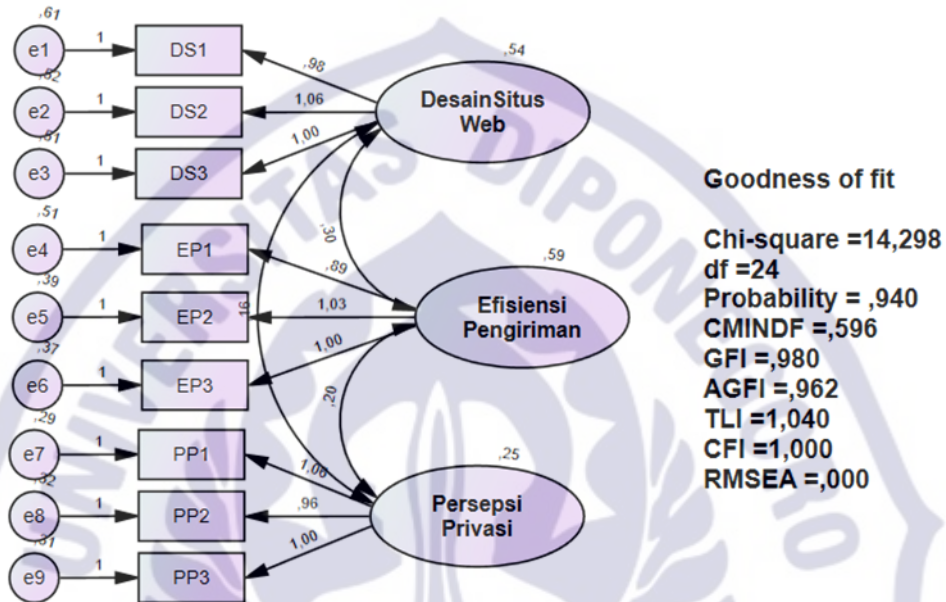
4.3 Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA merupakan pengujian dengan model pengukuran untuk variabel laten. Tujuan dari pengujian ini adalah menguji validitas masing-masing indikator pada variabel laten dan validitas konvergen. Pengujian CFA dapat diklasifikasikan berdasarkan konstruk eksogen dan konstruk endogen.

4.3.1 CFA Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan konstruk yang dikembangkan melalui variabel laten penelitian meliputi Desain situs web, Efisiensi pengiriman, dan Persepsi privasi dimana total keseluruhan indikator yang digunakan berjumlah sembilan. Ilustrasi hasil uji CFA struktur eksogen dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil CFA Konstruk Eksogen



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.6
Hasil Evaluasi Goodness of Fit Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 36,415$	14,298	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,940	<i>Good Fit</i>
CMIN / DF	$\leq 2,00$	0,596	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,980	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,962	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,040	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight Konstruk Eksogen

	Standart Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS1 <--- DesainSitus_Web	,762	,947	,145	6,524	***	par_2
DS2 <--- DesainSitus_Web	,711	1,014	,146	6,965	***	par_1
DS3 <--- DesainSitus_Web	,724	1,000				
EP1 <--- Efisiensi_Pengiriman	,704	,911	,120	7,592	***	par_4
EP2 <--- Efisiensi_Pengiriman	,765	1,011	,119	8,511	***	par_3
EP3 <--- Efisiensi_Pengiriman	,780	1,000				
PP1 <--- Persepsi_Privasi	,784	,957	,149	6,412	***	par_6
PP2 <--- Persepsi_Privasi	,708	,831	,139	5,974	***	par_5
PP3 <--- Persepsi_Privasi	,727	1,000				

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

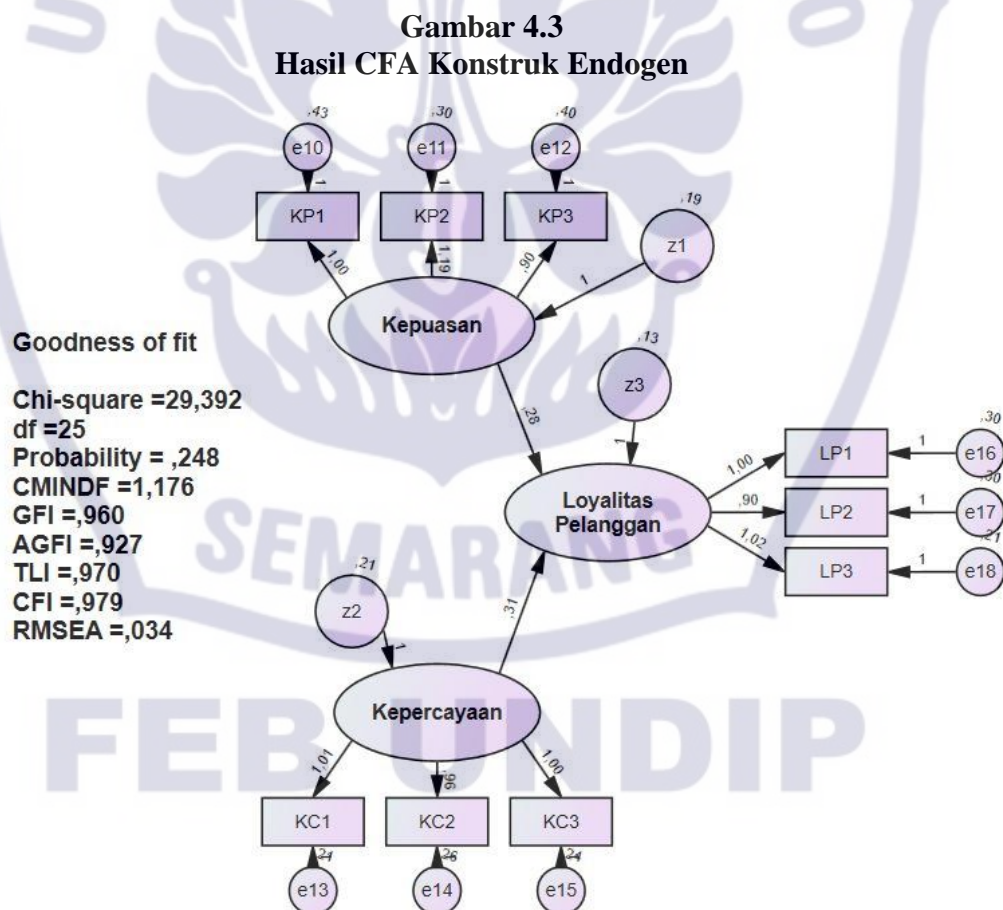
Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk eksogen yang berkaitan dengan analisis faktor CFA konstruk eksogen menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada chi-square sebesar 14,298 yang diartikan $\leq 36,415$ dan nilai *significance probability* sebesar 0,940 yang berarti $\geq 0,05$, serta nilai GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA berada pada hasil yang *good fit*. Dapat dikatakan bahwa model konstruksi eksogen ini secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.

Dalam menyusun variabel laten perlu diketahui makna dari masing-masing indikator yang telah diekstraksi, yaitu dengan melihat *standarized regression* masing-masing indikator. Guna mengetahui korelasi antar variabel eksogen, dapat dilihat melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator. Data dianggap valid apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 Ghazali (2017). Hasil analisis pengujian diatas untuk setiap struktur variabel menjelaskan bahwa semua nilai

standardized regression weight konstruk eksogen lebih dari 0,5 dimana menandakan semua hubungan antar variabel berpengaruh positif.

4.3.2 CFA Konstruk Endogen

Konstruk endogen pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah konstruk yang dikembangkan melalui variabel laten penelitian meliputi Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan dimana total keseluruhan indikator yang digunakan berjumlah sembilan. Gambar hasil uji CFA struktur endogen dipaparkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.8
Hasil Evaluasi Goodness of Fit Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 37,652$	29,392	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,248	<i>Good fit</i>
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,176	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,960	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,927	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,979	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.9
Standardized Regression Weight Konstruk Endogen

		Standart Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<--- Kepuasan	,689	1,000				
KP2	<--- Kepuasan	,796	1,237	,365	3,393	***	par_7
KP3	<--- Kepuasan	,646	1,351	,397	3,403	***	par_8
KC1	<--- Kepercayaan	,750	1,024	,177	5,796	***	par_10
KC2	<--- Kepercayaan	,684	,981	,171	5,735	***	par_9
KC3	<--- Kepercayaan	,713	1,000				
LP1	<--- Loyalitas Pelanggan	,719	1,000				
LP2	<--- Loyalitas Pelanggan	,831	,830	,179	4,636	***	par_11
LP3	<--- Loyalitas Pelanggan	,798	1,026	,211	4,869	***	par_12

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Hasil yang dijelaskan melalui tabel 4.8 analisis faktor CFA konstruk endogen menunjukkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 29,392 yang disimpulkan $\leq 37,652$ dan nilai *significance probability* sebesar 0,248 yang berarti $\geq 0,05$. Kemudian, nilai GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA berada pada hasil yang *good fit*. Dapat disimpulkan antara kovarians sampel terhadap kovarians model prediksi tidak

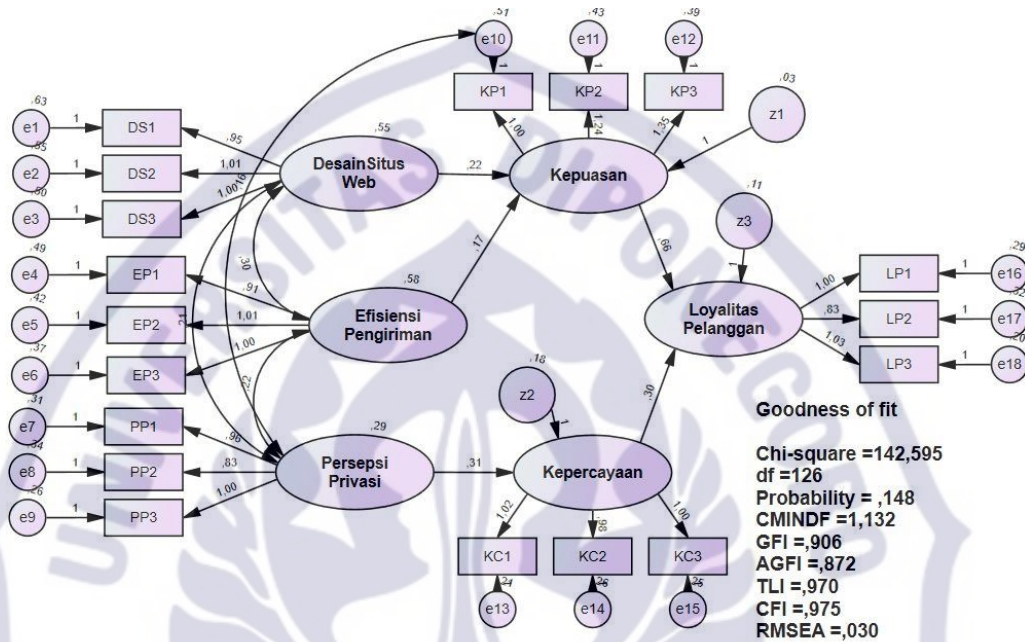
menunjukkan adanya perbedaan. Adapun kriteria *Goodness of Fit* dalam pengujian sesuai (*fit*) atau layak. Sehingga, secara keseluruhan model konstruksi endogen memenuhi syarat dan dapat diterima.

Untuk membuktikan korelasi antar variabel endogen melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator. Mengacu pada analisis *measurement model* dari setiap konstruk variabel diatas, disimpulkan bahwa dari masing-masing nilai *standardized regression weight* bernilai positif sehingga interpretasi hubungan antar variabel secara keseluruhan berpengaruh positif.

4.4 Analisis Full Model

Uji analisis SEM dilakukan setelah menganalisis konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan metode CFA, termasuk semua indikator konstruk eksogen dan endogen yang dikategorikan lulus uji. Pengujian SEM meliputi analisis *full model* dengan uji *goodness-of-fit* dan uji kausalitas. Hasil pengolahan *full structural equation model* (SEM) ditunjukkan melalui gambar berikut:

Gambar 4.4
Hasil CFA Full Model



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.10
Hasil Evaluasi Goodness of Fit Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 153,197$	142,595	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,148	<i>Good Fit</i>
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,132	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,906	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,872	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Tabel 4.11
Standardized Regression Weight Full Model SEM

		Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--- DesainSitus_Web	,537	,219	,085	2,566	,010	par_13
Kepuasan	<--- Efisiensi_Pengiriman	,423	,168	,080	2,101	,036	par_14
Kepercayaan	<--- Persepsi_Privasi	,370	,308	,096	3,207	,001	par_15
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan	,467	,655	,252	2,596	,009	par_16
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepercayaan	,323	,304	,118	2,579	,010	par_17

Sumber: Hasil Pengolahan Penelelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 yang berkaitan dengan hasil evaluasi diatas, model dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena hampir keseluruhan kriteria *goodness of fit index* termasuk kedalam kategori *good fit*. Hasil menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 142,595 yang didefinisikan $\leq 153,197$ dan nilai *significance probability* sebesar 0,148 yang berarti $\geq 0,05$, serta nilai GFI, TLI, CFI dan RMSEA berada pada hasil yang *good fit*, sedangkan AGFI berada pada nilai 0,872 atau kurang dari nilai *cut off value* sebesar $\geq 0,90$ namun nilai tersebut mendekati yang berarti *marginal fit*. Dapat dikatakan bahwa model konstruksi SEM ini secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.

Sehingga, dapat dibentuk persamaan struktural yang dapat menunjukkan hubungan sebab akibat atau kausalitas antar konstruk. Persamaan struktural yang ada dalam penelitian ini adalah :

- Kepuasan = 0,537 Desain situs web + 0,423 Efisiensi pengiriman + z_1
- Kepercayaan = 0,370 Persepsi privasi + z_2
- Loyalitas Pelanggan = 0,467 Kepuasan + 0,323 Kepercayaan + z_3

Berdasarkan tabel nilai koefisien regresi dan persamaan struktural di atas, dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, besaran nilai estimasi pada *standardized regression weights* Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai C.R $2,596 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi nilai variabel Kepuasan yang melalui indikator variabel tersebut akan berdampak terhadap Loyalitas pelanggan yang secara langsung semakin tinggi pula.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, besaran nilai estimasi pada *standardized regression weights* Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai C.R $2,579 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi nilai variabel Kepercayaan yang melalui indikator variabel tersebut akan berdampak terhadap Loyalitas pelanggan yang secara langsung semakin tinggi pula.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, besaran nilai estimasi pada *standardized regression weights* Desain situs web terhadap Kepuasan menunjukkan nilai C.R $2,566 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi nilai variabel Desain situs web yang melalui indikator variabel tersebut akan berdampak terhadap Kepuasan yang secara langsung semakin tinggi pula.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, besaran nilai estimasi pada *standardized regression weights* Efisiensi pengiriman terhadap Kepuasan menunjukkan nilai C.R $2,101 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan apabila

semakin tinggi nilai variabel Efisiensi pengiriman yang melalui indikator variabel tersebut akan berdampak terhadap Kepuasan yang secara langsung semakin tinggi pula.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, besaran nilai estimasi pada *standardized regression weights* Persepsi privasi terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai C.R $3,207 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi nilai variabel Persepsi privasi yang melalui indikator variabel tersebut akan berdampak terhadap Kepercayaan yang secara langsung semakin tinggi pula.

4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan setiap ukuran penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila terjadi pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur *construct reliability* serta *variance extracted*. Jika tingkat reliabilitas konstruk yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 ($>0,70$) dan tingkat varians yang disarankan lebih besar dari 0,50 ($>0,50$) maka interpretasi yang didapatkan adalah indikator penelitian konsisten terhadap pengukuran Ghozali (2017). Hasil penjelasan diatas dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	(Σ Standard Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Desain Situs Web						
DS1	0,762	0,581	0,419	4,827	0,776	0,537
DS2	0,711	0,506	0,494			
DS3	0,724	0,524	0,476			
Total	2,197	1,610	1,390			
Efisiensi Pengiriman						
EP1	0,704	0,496	0,504	5,058	0,794	0,563
EP2	0,765	0,585	0,415			
EP3	0,780	0,608	0,392			
Total	2,249	1,689	1,311			
Persepsi Privasi						
PP1	0,784	0,615	0,385	4,924	0,784	0,548
PP2	0,708	0,501	0,499			
PP3	0,727	0,529	0,471			
Total	2,219	1,644	1,356			
Kepuasan						
KP1	0,689	0,475	0,525	4,541	0,755	0,509
KP2	0,796	0,634	0,366			
KP3	0,646	0,417	0,583			
Total	2,131	1,526	1,474			
Kepercayaan						
KC1	0,750	0,563	0,438	4,610	0,759	0,513
KC2	0,684	0,468	0,532			
KC3	0,713	0,508	0,492			
Total	2,147	1,539	1,461			
Loyalitas Pelanggan						
LP1	0,719	0,517	0,483	5,513	0,827	0,615
LP2	0,831	0,691	0,309			
LP3	0,798	0,637	0,363			
Total	2,348	1,844	1,156			

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dirangkum pada Tabel 4.12, nilai reliabilitas konstruk seluruh indikator variabel melebihi 0,70 ($>0,70$). Besaran *Variance Extracted* pada pengujian menyatakan bahwa seluruh indikator variabel memuat nilai yang lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Sehingga secara keseluruhan, variabel penelitian bersifat reliabel.

4.5.2 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas berkaitan dengan melihat kemampuan indikator dari masing-masing variabel untuk mengukur validasi dimensi dari konstruk yang diuji. Ketentuan uji validitas konstruk adalah *loading factor value* keseluruhan indikator harus signifikan mengacu pada nilai P atau *loading factor value* $\geq 0,60$. Nilai P untuk semua variabel dapat dikatakan sebesar 0,0000 dan *Loading factor* semua indikator menunjukkan nilai melebihi 0,60 ($\geq 0,60$). Mengacu penjelasan tersebut, kesimpulan yang diperoleh bahwa indikator variabel penelitian memenuhi pengujian validitas.

4.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki lima (5) hipotesis yang dievaluasi pada pengujian hipotesis. Pengujian ini dieksekusi dengan meninjau nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan kausalitas yang didapatkan melalui hasil pengolahan data SEM. Kriteria yang digunakan terdiri dari nilai C.R yang harus $\geq 1,96$ serta nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha = 0,05$. Hasil dari olah data SEM untuk uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Standardized Regression Weight dan Regression Weight Full Model

			Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	DesainSitus_Web	,537	,219	,085	2,566	,010	par_13
Kepuasan	<---	EfisiensiPengiriman	,423	,168	,080	2,101	,036	par_14
Kepercayaan	<---	Persepsi Privasi	,370	,308	,096	3,207	,001	par_15
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepuasan	,467	,655	,252	2,596	,009	par_16
Loyalitas_Pelanggan	<---	Kepercayaan	,323	,304	,118	2,579	,010	par_17

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4. 14
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil		Keterangan
		C.R.	PV	
1	Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	2,596 \geq 1,96	\leq 0,05	Diterima
2	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	2,579 \geq 1,96	\leq 0,05	Diterima
3	Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan	2,566 \geq 1,96	\leq 0,05	Diterima
4	Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan	2,101 \geq 1,96	\leq 0,05	Diterima
5	Persepsi Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	3,207 \geq 1,96	\leq 0,05	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa nilai *critical ratio* (C.R.) variabel secara keseluruhan penelitian ini melampaui kriteria yaitu $> 1,96$ serta besaran signifikansinya lebih rendah dari $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan kearah positif. Dapat ditarik kesimpulan untuk setiap hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 H1: Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dikarenakan nilai CR yang dihasilkan sebesar 2,596 sehingga nilai tersebut lebih besar dari standart 1,96. Kemudian, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu Kepuasan (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) **diterima**.

Hasil pengujian mampu menggambarkan apabila semakin baik Kepuasan pelanggan maka dapat menumbuhkan Loyalitas pelanggan situs web Tokopedia. Hal ini ditunjukkan ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja melalui situs web, maka mereka cenderung bersikap loyal terhadap situs web tersebut. Hal ini menjadi sebuah nilai keunggulan kompetitif dibandingkan situs serupa.

4.6.2 H2: Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dikarenakan nilai CR yang dihasilkan sebesar 2,579 sehingga nilai tersebut lebih besar dari standart 1,96. Kemudian, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,010 atau lebih kecil dari 0,05. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yakni Kepercayaan (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1) **diterima**.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi yang beresiko dan harus diterapkan situs web khususnya *e-commerce*. Apabila Kepercayaan

pelanggan terhadap situs web meningkat, maka mereka dengan senang hati bergantung yang berdampak kepada pembentukan pelanggan yang loyalis.

4.6.3 H3: Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan

Desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, karena nilai CR yang diperoleh adalah 2,566 sehingga nilainya lebih besar dari standar 1,96. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,010 atau lebih kecil dari 0,05. Secara umum dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu Desain situs web (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z1) **diterima.**

Desain situs web yang tergolong baik tentunya memiliki karakteristik tersendiri melalui tampilan dan fungsi yang dirancang menarik dan mudah digunakan, konten informasi yang relevan, serta pembinaan prosedur pembelian berupa layanan yang interaktif dan personalisasi untuk pelanggan agar mereka merasa nyaman dan terfasilitasi saat berbelanja.

4.6.4 H4 : Pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap Kepuasan

Efisiensi pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, karena nilai CR yang diperoleh adalah 2,101 sehingga nilainya lebih besar dari standar 1,96. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Secara umum dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu Efisiensi pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z1) **diterima.**

Hasil penelitian memvisualisasikan apabila Efisiensi pengiriman yang memiliki kecepatan dalam memproses dan mengantarkan pesanan pelanggan, maka mereka akan merasakan kepuasan berbelanja melalui situs web tersebut. Hal yang berbeda apabila waktu yang dibutuhkan antara pemesanan dan penerimaan terhitung lama, pelanggan otomatis semakin khawatir dan kepuasan akan menurun. Sehingga, Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan pengalaman pembelian, salah satunya melalui kinerja pengiriman yang efisien.

4.6.5 H5 : Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

Persepsi privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, karena nilai CR yang diperoleh adalah 3,207 sehingga nilainya lebih besar dari standar 1,96. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Secara umum dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yaitu Persepsi privasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z2) diterima.

Jika pelanggan meyakini situs web menjamin dan berusaha melindungi kerahasiaan data mereka melalui mekanisme teknis atau kebijakan, mereka senantiasa percaya saat mencantumkan informasi pribadi saat bertransaksi. Mekanisme teknis atau kebijakan berperan sebagai pereda kekhawatiran pelanggan akan lingkungan belanja online yang rentan akan ancaman dan resiko. Hal ini juga bertujuan untuk memicu pelanggan agar senantiasa merasa aman dan nyaman yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian dan dapat meningkatkan kepercayaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian

Pokok permasalahan pada penelitian ini adalah tingkat Loyalitas pelanggan situs web Tokopedia di Kota Semarang yang masih tergolong rendah. Sebaiknya situs web guna mengatasi masalah pada Loyalitas pelanggan dengan berfokus kepada Kepuasan dan Kepercayaan sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat Loyalitas Pelanggan disebabkan Kepuasan

Permasalahan Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh rasa kepuasan pelanggan yang tidak maksimal saat berbelanja melalui situs web. Rendahnya Kepuasan pelanggan terhadap situs web Tokopedia di kota Semarang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, dan penilaian yang tidak menyenangkan. Menimbang masalah yang diberikan, diajukan solusi dengan pengelolaan Desain situs web dan Efisiensi pengiriman melalui Kepuasan yang dimana akan membangun Loyalitas pelanggan situs web secara baik.

2. Rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan Kepercayaan

Permasalahan Loyalitas pelanggan dipicu oleh rasa ketidakpercayaan atau kekhawatiran pelanggan terhadap segala ancaman saat berbelanja melalui situs web. Rasa ketidakpercayaan pelanggan diwakili melalui situs web yang tidak berkompetensi, berintegritas, dan berkredibilitas. Menimbang masalah yang diberikan, diajukan solusi terkait dengan meningkatkan

Kepercayaan dibenak pelanggan dengan pengelolaan Persepsi privasi yang dimana akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan kepada situs web.

5.2 Implikasi Teoritis

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini memberikan jawaban bahwa kelima hipotesis layak diterima dan bersifat konsisten sehingga berfungsi memperkuat teori pada penelitian terdahulu. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, Rajdeep Grewal (2007) <i>“Satisfaction Strength and Customer Loyalty”</i> 2. Jiyoung Kim, Byoungjo Jin, Jane L. Swinney (2009) <i>“The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”</i> 3. Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin (2015) <i>“Female online shoppers Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development”</i>	Penelitian diuji kepada 150 pelanggan situs web Tokopedia di Semarang. Pengolahan SEM memuat nilai <i>critical ratio</i> (C.R) sebesar 2,596 $\geq 1,96$ serta signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	Terkonfirmasi
2.	Kepercayaan berpengaruh positif	1. Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode (2004)	Penelitian diuji kepada 150 pelanggan situs	Terkonfirmasi

	terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>“<i>The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics</i>”</p> <p>2. Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen and Hanna-Kaisa Ellonen (2008) “<i>Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand</i>”</p> <p>3. Shu-Ching Chen (2012) “<i>The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators</i>”</p>	web Tokopedia di Semarang. Pengolahan SEM memuat nilai <i>critical ratio</i> (C.R) sebesar 2,579 $\geq 1,96$ serta signifikansi sebesar 0,036 < 0,05. Sehingga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	
3.	Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan	<p>1. Namjae Cho, Sanghyuk Park (2001) “<i>Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping</i>”</p> <p>2. Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly (2003) “<i>eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality</i>”</p> <p>3. Soyoung Kim, Leslie Stoel (2004) “<i>Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction</i>”</p>	Penelitian diuji kepada 150 pelanggan situs web Tokopedia di Semarang. Pengolahan SEM memuat nilai <i>critical ratio</i> (C.R) sebesar 2,566 $\geq 1,96$ serta signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.	Terkonfirmasi
4.	Efisiensi Pengiriman	1. L. Christian Schaupp, France Bélanger	Penelitian diuji kepada 150	Terkonfirmasi

	berpengaruh positif terhadap Kepuasan	<p>(2005) <i>"A Conjoint Analysis of Online Customer Satisfaction"</i></p> <p>2. Lynn Goetzinger, Jung Kun Park and Richard Widdows (2006) <i>"E-customers' third party complaining and complimenting behavior"</i></p> <p>3. Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter (2014) <i>"E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on e-Trust and e-Satisfaction in China"</i></p>	<p>pelanggan situs web Tokopedia di Semarang. Pengolahan SEM memuat nilai <i>critical ratio</i> (C.R) sebesar 2,101 $\geq 1,96$ serta signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Sehingga Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.</p>	
5.	Persepsi Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	<p>1. Kuang-Wen Wu, Shaio Yan Huang, David C. Yen, Irina Popova (2012)</p> <p>2. <i>"The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust"</i></p> <p>3. Meng-Hsiang Hsu, Li-Wen Chuang, Cheng-Se Hsu (2013) <i>"Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents"</i></p> <p>4. Tao Zhou (2020) <i>"The effect of information privacy concern on users' social shopping intention."</i></p>	<p>Penelitian diuji kepada 150 pelanggan situs web Tokopedia di Semarang. Pengolahan SEM memuat nilai <i>critical ratio</i> (C.R) sebesar 3,207 $\geq 1,96$ serta signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Sehingga Persepsi Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.</p>	Terkofirmasi

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi implementasi strategi situs web Tokopedia sebagai upaya menciptakan Kepuasan melalui pengalaman berbelanja dan menciptakan Kepercayaan dengan memperhatikan kekhawatiran pelanggan terhadap situs web sehingga terciptanya loyalitas.

Tabel 5. 2
Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Indikator	Implikasi Manajerial
1.	Desain Situs Web	Tampilan (0,762)	Merancang visual situs web dengan memperhatikan tata letak, warna, tipografi, dan grafik ikonik tokopedia secara ringan. Aspek <i>user friendly</i> dapat ditunjang dari tampilan situs dengan pengelolaan tata letak, submenu, dan navigasi laman.
		Prosedur Pembelian (0,724)	Mengatur dan mengarahkan pemesanan transaksi dengan <i>shopping bot system</i> atau robot pembantu serta fasilitas pembayaran berbasis dompet digital atau integrasi bank agar pelanggan termudahkan.
		Konten Informasi (0,711)	Menyediakan kolom khusus deskripsi produk sebagai keterangan informasi rinci mengenai nilai dan penjelasan dari produk atau jasa yang ditawarkan serta menampilkan informasi promo keuntungan lainnya bagi pelanggan.
2.	Efisiensi Pengiriman	Pelacakan (0,780)	Fitur pelacakan melalui peta secara <i>real-time</i> dan akurat beserta nomer pesanan baik serta pemberian notifikasi agar pelanggan dapat memonitor secara langsung.
		Potensi Keterlambatan (0,765)	Memfasilitasi klaim garansi keterlambatan berupa potongan

			biaya kirim serta pencantuman nomor hubung apabila terjadi kesalahan pengiriman.
		Ketepatan Waktu (0,704)	Menjalin perjanjian kerjasama kontrak dengan layanan ekspedisi terunggul dalam hal kuantitas armada dan jangkauan pengiriman agar distribusi pesanan terkendali
3.	Persepsi Privasi	Kerahasiaan Informasi (0,784)	Menerapkan manajemen akses untuk setiap akun dengan kata sandi dan kode verifikasi.
		Keamanan Data (0,727)	Situs web melakukan pembaharuan enkripsi data secara berkala serta menggunakan protokol kriptografi, pencadangan data, dan Aplikasi perlindungan jaringan untuk proteksi terhadap peretasan data.
		Sistem Perlindungan Hukum (0,708)	Penetapan kebijakan dan dasar hukum operasional situs berlandaskan pasal 28 ayat (1) UU Informasi dan transaksi elektronik serta penyediaan portal layanan pengaduan terhadap indikasi pelanggaran atau penyalahgunaan.
4.	Kepuasan	Ekspektasi Pelanggan (0,796)	Mengelola periklanan melalui media sosial, merekrut tokoh masyarakat sebagai figur publik dengan memberikan kesan baik situs web serta mempromosikan keuntungan menggunakan situs web.
		Pengalaman Pelanggan (0,689)	Menciptakan suasana nyaman saat pelanggan menjelajahi situs dengan visual halaman yang atraktif hiburan video, permainan, dan pengalaman checkout yang berbeda salah satunya kartu kredit/debit, pemindai kode elektrik, dan akun virtual.
		Penilaian Pelanggan (0,646)	Mengakomodir kinerja situs web dengan pengiriman tepat waktu,

			memberikan kualitas produk dan layanan dengan jujur serta memperhatikan harga produk dengan manfaat produk yang dapat diperoleh pelanggan agar penilaian terhadap situs web positif.
5.	Kepercayaan	Kompetensi (0,750)	Membuktikan eksistensi mereka sebagai situs web unggul dengan menampilkan berbagai macam testimoni positif pelanggan dalam bentuk ulasan dan pencantuman <i>rating</i> sebagai representasi situs web yang dapat diandalkan dan dipercaya dibanding situs lainnya.
		Integritas (0,713)	Tokopedia dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan dalam bentuk layanan customer service 24 jam secara responsif serta memberikan <i>feedback</i> positif terhadap segala kritik dan saran.
		Kredibilitas (0,684)	Menunjukkan secara lengkap dan jelas profil perusahaan, informasi kontak dan alamat perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban situs web apabila terjadi tindakan buruk terhadap data pelanggan.
6.	Loyalitas Pelanggan	Ketahanan (0,831)	Menciptakan program loyalitas yang terintegrasi dengan baik melalui program pemeringkatan, program pemberian hadiah kemitraan, program gamifikasi, dan <i>privilege</i> dihari tertentu.
		Merekomendasikan (0,798)	Memfasilitasi program afiliasi dan kode promosi kepada pelanggan yang mampu mempengaruhi pelanggan lainnya untuk bertransaksi melalui situs web.
		Pembelian Berulang (0,719)	Memperhatikan keuntungan khusus dan hubungan baik kepada pelanggan salah satunya dengan memberikan apresiasi,

			program <i>cashback</i> , potongan ongkos kirim, dan diskon harian yang menarik mereka untuk berbelanja kembali.
--	--	--	--

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak lepas dari keterbatasan yang terjadi ketika penelitian berlangsung. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian terbatas hanya dengan melibatkan lima variabel antecedent pembentuk Loyalitas pelanggan, sedangkan terdapat faktor penyebab lainnya yang masih bisa dikaitkan.
2. Hasil pengujian *Goodness of Fit* pada full model SEM terdapat nilai marginal yaitu pada nilai AGFI sebesar 0,872. Dimana angka tersebut kurang dari *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
3. Cakupan responden pada penelitian ini berdomisili di Semarang saja. Hasil penelitian tentu kurang relevan dan valid apabila dikonstruksikan pada daerah lain yang tentunya terdapat perbedaan faktor budaya dan perilaku berbelanja.

5.5 Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan yang ada. Dengan ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian yang akan datang, yakni sebagai berikut:

1. Guna memperluas referensi faktor pembentuk loyalitas maka dapat

menambahkan beberapa Variabel anteseden lain seperti: Persepsi Sekuritas (Eid, 2011) dan Citra Merek (Özkan et al, 2020). Penambahan variabel mampu menghasilkan informasi baru terkait faktor penyebab Loyalitas pelanggan pada *e-commerce*.

2. Penelitian mendatang diharapkan menambah jumlah responden dengan mempertimbangkan hasil uji Indeks Hoetler agar pada pengujian hasil SEM memiliki angka yang lebih baik.
3. Penelitian mendatang dapat mengganti wilayah sampel atau memperluas wilayah sampel serta dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda namun masih dalam satu lingkup yang sama.



FEB UNDIP

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 223–234. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology and People*, 29(3), 618–646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400–405. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006170>
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>

- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Doong, H.-S., Wang, H.-C., & Shih, H.-C. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142–149. <https://doi.org/10.1080/10196780802044792>
- Eid, Mustafa I., 2011. Determinants of e- Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 (1), p: 78-93.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Ferdinand (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24., .Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goetzinger, L., Park, J. K., & Widdows, R. (2006). E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193–206. <https://doi.org/10.1108/09564230610656999>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 403–413. <https://doi.org/10.1108/10610420810904149>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2013). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/10196780802265843>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>

- Kim, Soyoung., & Stoel, Leslie (2004). Apparel retailers : Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education* (14th Edition). <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Liu, Y., Deng, S., Hu, F., & Chen, X. (2015). The impacts of unique service resources and habit on e-service loyalty in a highly competitive market. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 336–350. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0050>
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2012). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Malhotra, Deepak. (2004) Trust and reciprocity decisions: The differing perspectives of trustors and trusted parties. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2) , 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.03.001>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734. <https://doi.org/10.3390/g13030039>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Özkan, P. et al. (2020) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), pp. 384–405. doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.

- Paul A. Pavlou. (2011). State of the Information Privacy Literature: Where Are We Now and Where Should We Go? *MIS Quarterly*, 35(4), 977–988. <https://doi.org/10.2307/41409969>
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1). http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_Final-Telecom_in_Vietnam.pdf
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2018). the Effect of Organisational Reputation on E-Loyalty: the Roles of E-Trust and E-Satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, X(1), 1–16. DOI: 10.21002/amj.v10i1.10628
- Schaupp, L. C. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95–111.
- Sekaran, U. dan R. B. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.; J. W. & Sons, Ed.). United Kingdom.
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information and Management*, 51(1), 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh; Viaswanath Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008>
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing : Intergrating Customer Focus Across the Firm. In *McGraw-Hill Education* (Seventh Ed). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zhou, T. (2020). The effect of information privacy concern on users' social shopping intention. *Online Information Review*, 44(5), 1119–1133. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0298>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, J. C. M. (2013). *Business Research Methods* (Eight edition). <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-703645552/survei-ipsos-terbaru-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-digunakan-masyarakat-pada-q4-2021>
- <https://bpsdmd.jatengprov.go.id/eproper/cetakinovasi/?nourut=1286>
- https://disnaker.semarangkota.go.id/user/detail_berita/9
- <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

<https://www.tokopedia.com/blog/-tokopedia-ungkap-tren-transaksi-di-kota-semarang-hingga-dukung-semarang-great-sale-2022-rls/>

<https://assets.tokopedia.net/assets-tokopedia-lite/v2/arael/kratos/36c1015e.png>





BAGIAN 1**KUESIONER PENELITIAN
SURVEY LOYALITAS PELANGGAN SITUS WEB TOKOPEDIA**

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Thadaffa Yusuf Ardanel mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan survei untuk penelitian skripsi saya dengan judul “*Analisis pengaruh Desain Situs Web, Efisiensi Pengiriman, dan Persepsi Privasi terhadap Loyalitas pelanggan Tokopedia dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*” guna memenuhi syarat kelulusan jenjang S-1.

Apabila saudara/i memenuhi syarat responden berikut:

1. Domisili, pernah, atau sedang tinggal di Kota Semarang
2. Pernah bertransaksi melalui situs web Tokopedia minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir (Agustus - Oktober) di tahun 2022

Saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman serta opini pribadi. Segala bentuk identitas dan jawaban dari saudara/i terjamin kerahasiaannya karena jawaban hanya digunakan terkait keperluan penelitian.

Atas kesediaan dan bantuan saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Thadaffa Yusuf Ardanel

FEB UNDIP

Apakah Anda berdomisili, pernah, atau sedang tinggal di Kota Semarang?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan situs web Tokopedia dalam 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober) di tahun 2022?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda telah bertransaksi melalui situs web Tokopedia dengan minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober) di tahun 2022?

- Ya
- Tidak

*Jika Anda menjawab "Tidak" pada pertanyaan diatas, maka Anda dapat berhenti disini, Jika Anda menjawab "Ya", Maka silahkan melanjutkan pengisian.

BAGIAN 2

Jika Anda memilih Ya, maka silahkan mengisi identitas responden dibawah ini, Data identitas dan jawaban dari saudara/i terjamin kerahasiaannya karena jawaban hanya digunakan terkait penelitian pribadi.

Identitas Responden

1. Nama Lengkap

.....

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- <20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- 51-60 tahun
- >60 tahun

3. Jenis Profesi

- Mahasiswa / Pelajar
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
4. Berapa lama anda telah menggunakan situs web Tokopedia?
- < 1 tahun
 - 1-3 tahun
 - >3 tahun
5. Berapa kali Saudara bertransaksi melalui situs web Tokopedia selama 3 bulan terakhir? :
- 2-3 kali
 - 4-10 kali
 - Lebih dari 10 kali

BAGIAN 3

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan pendapat saudara terhadap pernyataan pada kuisisioner berdasarkan skala interval 1-7 untuk menyatakan penilaian sangat tidak setuju – sangat setuju dengan memilih opsi atau memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom :

Keterangan	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	(1)
	(2)
	(3)
	(4)
	(5)
	(6)
SS = Sangat Setuju	(7)

DESAIN SITUS WEB									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Tampilan	Saya merasa situs web Tokopedia menarik dan estetik							
2	Navigasi	Saya merasa aksesibilitas dan navigasi situs web Tokopedia memudahkan penggunaan							
3	Konten	Saya merasa konten informasi produk pada situs web Tokopedia jelas dan mudah dipahami							
4	Prosedur pembelian	Saya merasa prosedur pembelian pada situs web Tokopedia ringkas dan cepat diproses							

EFISIENSI PENGIRIMAN									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Ketepatan Waktu	Saya merasa waktu pengiriman pesanan pada situs web Tokopedia cepat dan tepat waktu							
2	Potensi keterlambatan	Saya merasa potensi keterlambatan pesanan pada situs web Tokopedia jarang terjadi							
3	Pelacakan	Saya merasa situs web Tokopedia menyediakan fitur pelacakan pesanan secara <i>real-time</i> dan akurat							

PERSEPSI PRIVASI									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Kerahasiaan informasi	Saya merasa situs web Tokopedia mampu menjaga kerahasiaan informasi transaksi							
2	Sistem perlindungan	Saya merasa situs web Tokopedia memberikan sistem perlindungan hukum bagi pelanggan							
3	Keamanan data pribadi	Saya merasa situs web Tokopedia memenuhi keamanan data pribadi pelanggan							

KEPUASAN									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Pengalaman pelanggan	Saya merasa situs web Tokopedia memberikan pengalaman baik saat berbelanja							
2	Ekspektasi pelanggan	Saya cenderung berekspektasi baik apabila berbelanja produk melalui situs web Tokopedia							
3	Penilaian pelanggan	Saya merasa kinerja situs web Tokopedia sesuai dengan harapan awal berbelanja							

KEPERCAYAAN									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Kompetensi	Saya percaya situs web Tokopedia memiliki kompetensi dalam pengelolaan data informasi pelanggan							
2	Integritas	Saya yakin situs web Tokopedia memberikan layanan berdasarkan keuntungan pelanggan dan penyedia							
3	Kredibilitas	Saya yakin situs web Tokopedia menjaga kredibilitasnya dengan tidak mengambil tindakan buruk terhadap data informasi pelanggan							

LOYALITAS PELANGGAN									
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban						
			1 STS	2	3	4	5	6	7 SS
1	Pembelian berulang	Kedepannya saya akan melakukan pembelian kembali melalui situs web Tokopedia							
2	Ketahanan	Saya memilih berbelanja melalui situs web Tokopedia dibandingkan situs lain							
3	Merekomendasikan	Saya dengan mudah menyarankan orang lain untuk berbelanja melalui situs web Tokopedia							



LAMPIRAN B

TABULASI DATA

FEB UNDIP

DS1	DS2	DS3	EP1	EP2	EP3	PP1	PP2	PP3	KP1	KP2	KP3	KC1	KC2	KC3	LP1	LP2	LP3
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6
7	6	6	5	4	6	7	5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5
6	5	5	6	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	5	6
5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	6	5	6	6
7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
7	5	5	7	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	5	6	5
5	5	4	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6
5	6	4	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6
5	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	5	6
6	6	5	5	5	5	7	6	6	7	7	6	6	6	7	5	5	6
5	6	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	5	5	6	5	5
6	7	7	5	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7
7	7	5	5	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	5
6	7	7	6	5	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	5	6	5
4	5	4	4	6	6	5	5	6	5	6	6	7	6	6	5	6	6
5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	7	7	5	5	5
5	5	6	4	6	5	5	5	6	6	5	5	7	6	6	4	6	6
4	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	7	6	5	5	5

4	4	5	6	4	4	6	5	6	6	5	6	7	6	7	5	6	6
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	7	5	5	6
4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5
3	4	3	5	4	5	5	5	5	6	5	6	7	7	7	6	6	6
3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	7	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	6	6	5	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	7	6	7	6	6	6
6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	6	6	7	6	5	5	6
5	4	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	7	6	6	7	7
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6
4	4	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6
6	4	4	6	6	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	7	7	6	6	6	5	6	7	6	6	7	6
5	5	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
5	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
7	6	6	5	5	5	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	7	7
5	7	5	7	7	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7
6	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6
6	5	7	6	5	5	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7
7	6	7	7	7	5	6	5	6	5	6	6	6	6	7	6	7	7
5	6	7	6	5	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6
5	5	5	6	6	7	7	6	6	5	5	7	6	7	6	6	6	7
7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	7	6
6	6	6	5	7	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7

6	4	6	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7
4	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6
5	5	4	6	5	5	6	6	7	5	6	6	6	7	7	6	7	6
7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	5	5	6	6	6	5	5	6	5	7	6	6	7	6	7
7	7	6	4	4	4	6	5	5	6	5	6	6	6	7	6	6	6
6	6	4	4	6	6	5	6	5	5	6	6	6	7	6	7	6	6
5	4	4	3	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6
5	6	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6	7	6	6	7	7	6
6	4	5	6	4	5	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7
5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	7	6	6	6	7	6
6	7	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	7	6
7	7	6	6	6	7	6	5	7	5	5	6	6	7	6	7	7	6
6	7	6	5	7	5	7	6	7	7	5	6	7	7	7	6	6	6
7	6	5	6	5	5	7	6	6	6	5	7	6	6	6	7	7	7
7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	7	6	6	7	6	7
6	7	5	6	6	6	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
5	7	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	7	7
7	7	6	5	5	6	6	7	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7
7	6	7	6	6	6	5	5	6	5	5	6	7	7	7	6	6	6
7	7	6	6	4	5	5	6	5	7	6	6	7	7	6	5	5	6
7	6	5	3	3	3	5	6	5	5	6	7	6	6	6	5	7	6
5	5	5	6	6	6	5	7	6	7	7	5	5	6	6	7	6	7

7	7	7	5	5	5	6	7	7	5	5	6	6	5	5	7	7	7
5	5	6	4	6	6	7	7	6	5	7	6	6	6	7	6	6	7
5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6
4	4	6	6	6	6	4	6	5	4	5	6	6	6	7	6	7	6
4	5	4	4	4	4	6	6	5	6	5	6	6	6	7	6	7	7
4	6	5	6	6	7	6	6	5	6	5	6	7	7	6	6	6	7
6	5	4	5	7	6	5	6	5	5	4	6	7	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	6	5	7	6	5	6
6	7	6	7	5	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7
7	5	7	6	7	5	6	5	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
4	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6
4	4	5	5	5	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6
5	7	6	5	5	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7
7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6	5	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7
5	5	5	7	7	6	5	6	5	6	5	7	6	6	6	7	6	6
5	7	7	6	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7
7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6
6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7
6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	7	7	6

4	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	7	6	7	6	7
5	5	4	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5
5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6
3	3	3	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	7	5	5	5
3	3	3	3	3	4	6	6	6	7	7	6	7	6	6	5	5	5
4	5	5	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6
7	6	6	5	6	5	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7
5	6	4	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	7	7	7	5	6	5	5	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	7	7	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7
6	6	5	5	6	7	7	6	6	7	5	5	7	7	6	7	6	6
7	6	7	6	6	6	6	5	6	7	6	5	7	7	6	7	6	6
6	5	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	5	6	7	7	5	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7
5	6	5	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6
5	7	7	4	5	4	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
5	6	5	7	7	5	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7
7	5	5	7	7	7	5	6	6	7	6	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	7	7	5	6	5	6	7	5	6	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
6	6	6	7	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
5	5	4	6	6	7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6

4	6	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6
7	6	5	5	5	6	5	6	6	7	6	6	5	6	5	6	7	7
6	5	6	5	7	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	7	5	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7
5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6
6	6	5	7	7	7	6	5	6	6	5	5	6	5	6	7	7	7
6	7	7	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	7
6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6
6	5	5	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	5	5	6	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	7	5	5	5	6	6	6
5	6	5	5	6	7	5	6	6	4	5	5	5	6	5	6	5	7
4	6	6	4	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
6	6	5	5	4	5	6	6	7	7	6	6	5	5	5	6	5	6
6	4	6	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
5	6	5	5	5	5	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6
3	3	4	3	3	3	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6
5	7	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
7	6	6	6	7	6	5	5	6	5	7	5	6	5	6	7	5	6
5	7	6	6	6	5	5	6	6	5	5	7	6	6	5	6	6	7
6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	5	6

7	7	6	6	7	7	7	7	5	5	5	7	7	6	6	7	6	6
5	7	7	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	7	6
6	5	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	5	5	5	6	6	5
7	7	7	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	7	5	7
6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7
7	5	5	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	5	7
7	5	5	7	6	6	6	7	6	5	6	7	6	7	6	7	7	6

SEMARANG
FEB UNDIP



LAMPIRAN C
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

FEB UNDIP

UJI VALIDITAS (35 RESPONDEN)

1. DESAIN SITUS WEB

Correlations					
		DS1	DS2	DS3	TOTAL
DS1	Pearson Correlation	1	,676**	,446**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	35	35	35	35
DS2	Pearson Correlation	,676**	1	,526**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	35	35	35	35
DS3	Pearson Correlation	,446**	,526**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,000
	N	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	,856**	,883**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

2. EFISIENSI PENGIRIMAN

Correlations					
		EP1	EP2	EP3	EP_TOTAL
EP1	Pearson Correlation	1	,515**	,437**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,002	,009	,000
	N	35	35	35	35
EP2	Pearson Correlation	,515**	1	,700**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	35	35	35	35
EP3	Pearson Correlation	,437**	,700**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000
	N	35	35	35	35
EP_TOTAL	Pearson Correlation	,772**	,889**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

3. PERSEPSI PRIVASI

		Correlations			
		PP1	PP2	PP3	PP_TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	,644**	,496**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	35	35	35	35
PP2	Pearson Correlation	,644**	1	,640**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35
PP3	Pearson Correlation	,496**	,640**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	35	35	35	35
PP_TOTAL	Pearson Correlation	,832**	,898**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

4. KEPUASAN

Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP_TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,476**	,572**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	35	35	35	35
KP2	Pearson Correlation	,476**	1	,417*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,004		,013	,000
	N	35	35	35	35
KP3	Pearson Correlation	,572**	,417*	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000
	N	35	35	35	35
KP_TOTAL	Pearson Correlation	,839**	,788**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

5. KEPERCAYAAN

Correlations					
		KC1	KC2	KC3	KC_TOTAL
KC1	Pearson Correlation	1	,229	,329	,750**
	Sig. (2-tailed)		,185	,054	,000
	N	35	35	35	35
KC2	Pearson Correlation	,229	1	,175	,655**
	Sig. (2-tailed)	,185		,315	,000
	N	35	35	35	35
KC3	Pearson Correlation	,329	,175	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,054	,315		,000
	N	35	35	35	35
KC_TOTAL	Pearson Correlation	,750**	,655**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

6. LOYALITAS PELANGGAN

		Correlations			
		LP1	LP2	LP3	LP_TOTAL
LP1	Pearson	1	,416*	,280	,767**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,013	,103	,000
	N	35	35	35	35
LP2	Pearson	,416*	1	,451**	,798**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,013		,007	,000
	N	35	35	35	35
LP3	Pearson	,280	,451**	1	,734**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,103	,007		,000
	N	35	35	35	35
LP_TOTAL	Pearson	,767**	,798**	,734**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

FEB UNDIP

UJI RELIABILITAS (35 RESPONDEN)

1. DESAIN SITUS WEB

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DS1	10,8857	3,281	,649	,468	,686
DS2	10,8000	3,165	,711	,519	,614
DS3	10,7714	4,064	,531	,292	,806

2. EFISIENSI PENGIRIMAN

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	11,0571	3,761	,518	,277	,822
EP2	11,3143	2,928	,717	,545	,608
EP3	11,2286	3,358	,659	,498	,679

3. PERSEPSI PRIVASI

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	11,6571	2,114	,633	,427	,779
PP2	11,8571	1,773	,742	,551	,664
PP3	11,8000	2,106	,630	,422	,782

4. KEPUASAN

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	12,2286	1,534	,620	,395	,587
KP2	12,1714	1,617	,504	,257	,728
KP3	12,0571	1,644	,573	,354	,644

5. KEPERCAYAAN

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KC1	11,6678	1,350	,709	,629	,793
KC2	11,7764	1,240	,770	,791	,775
KC3	11,5429	1,432	,747	,733	,685

6. LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	12,4965	2,845	,627	,394	,733
LP2	11,4649	1,844	,652	,425	,709
LP3	11,4972	2,257	,645	,417	,720



1. Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP3	5,000	7,000	-,182	-,908	-,588	-1,470
LP2	5,000	7,000	-,082	-,412	-,743	-1,858
LP1	4,000	7,000	-,246	-1,228	-,456	-1,141
KC1	5,000	7,000	-,189	-,944	-,700	-1,749
KC2	5,000	7,000	-,057	-,283	-,818	-2,046
KC3	5,000	7,000	-,203	-1,015	-,824	-2,059
KP3	4,000	7,000	-,235	-1,173	-,672	-1,681
KP2	4,000	7,000	,132	,659	-1,035	-2,588
KP1	4,000	7,000	-,091	-,455	-1,020	-2,551
PP1	4,000	7,000	-,082	-,412	-,836	-2,091
PP2	4,000	7,000	,074	,370	-,956	-2,390
PP3	4,000	7,000	-,029	-,144	-,779	-1,946
EP1	3,000	7,000	-,467	-2,333	-,196	-,490
EP2	3,000	7,000	-,471	-2,353	-,150	-,374
EP3	3,000	7,000	-,357	-1,786	-,342	-,854
DS1	3,000	7,000	-,309	-1,544	-,529	-1,322
DS2	3,000	7,000	-,315	-1,574	-,742	-1,856
DS3	3,000	7,000	-,297	-1,487	-,549	-1,372
Multivariate					-8,636	-1,971

2. Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	31,580	,025	,976
100	30,369	,034	,965
70	28,945	,049	,980
69	28,474	,055	,968
131	28,141	,060	,950
72	27,602	,068	,948
22	26,398	,091	,986
82	26,256	,094	,976
4	25,430	,114	,991
122	24,733	,132	,997
111	24,576	,137	,995
104	24,568	,137	,989
16	24,398	,142	,986
71	24,101	,152	,987
144	24,083	,152	,976
137	24,045	,154	,961

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	23,639	,167	,975
80	23,527	,171	,967
40	23,439	,174	,955
19	23,381	,176	,936
149	23,226	,182	,929
32	22,952	,192	,940
132	22,921	,194	,915
115	22,572	,208	,942
62	22,342	,217	,949
130	22,270	,220	,935
57	22,255	,221	,906
147	22,237	,222	,872
26	22,070	,229	,873
18	21,970	,233	,856
55	21,674	,247	,893
23	21,600	,250	,874
61	21,582	,251	,834
109	21,570	,252	,786
96	21,437	,258	,781
146	21,433	,258	,723
54	21,307	,264	,716
127	21,301	,265	,652
43	20,934	,283	,759
21	20,766	,291	,773
89	20,665	,297	,761
73	20,603	,300	,731
45	20,553	,303	,693
36	20,541	,303	,634
46	20,510	,305	,582
99	20,428	,309	,558
20	20,346	,314	,534
79	20,232	,320	,530
52	20,177	,323	,492
142	20,064	,329	,488
106	19,938	,336	,493
114	19,935	,336	,426
105	19,852	,341	,407
48	19,840	,342	,349
31	19,813	,343	,302
58	19,804	,344	,249

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	19,800	,344	,201
134	19,716	,349	,189
49	19,671	,352	,163
101	19,435	,365	,213
107	19,400	,368	,181
81	19,391	,368	,144
110	19,370	,369	,116
150	19,261	,376	,116
24	18,891	,399	,215
113	18,798	,404	,210
139	18,649	,414	,230
60	18,433	,427	,288
95	18,364	,432	,270
120	18,354	,433	,223
35	18,229	,441	,234
126	18,106	,449	,245
11	18,009	,455	,243
13	17,879	,464	,259
118	17,772	,471	,262
27	17,766	,471	,215
133	17,687	,476	,205
123	17,663	,478	,172
53	17,568	,484	,170
34	17,515	,488	,152
78	17,509	,488	,119
85	17,379	,497	,129
50	17,365	,498	,102
129	17,331	,501	,084
77	17,227	,508	,086
42	17,073	,518	,101
41	16,995	,523	,096
56	16,961	,526	,079
37	16,923	,528	,065
44	16,723	,542	,090
65	16,662	,546	,080
39	16,410	,564	,128
15	16,400	,565	,099
64	16,239	,576	,119
121	16,111	,585	,130
14	16,076	,587	,109

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	15,983	,594	,107
93	15,957	,596	,086
145	15,819	,605	,098
47	15,752	,610	,089

3. Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EKepuasan	<--- DesainSitus_Web	,219	,085	2,566	,010	par_13
EKepuasan	<--- Efisiensi_Pengiriman	,168	,080	2,101	,036	par_14
EKepercayaan	<--- Persepsi_Privasi	,308	,096	3,207	,001	par_15
Loyalitas_Pelanggan	<--- EKepuasan	,655	,252	2,596	,009	par_16
Loyalitas_Pelanggan	<--- EKepercayaan	,304	,118	2,579	,010	par_17
DS3	<--- DesainSitus_Web	1,000				
DS2	<--- DesainSitus_Web	1,014	,146	6,965	***	par_1
DS1	<--- DesainSitus_Web	,947	,145	6,524	***	par_2
EP3	<--- Efisiensi_Pengiriman	1,000				
EP2	<--- Efisiensi_Pengiriman	1,011	,119	8,511	***	par_3
EP1	<--- Efisiensi_Pengiriman	,911	,120	7,592	***	par_4
PP3	<--- Persepsi_Privasi	1,000				
PP2	<--- Persepsi_Privasi	,831	,139	5,974	***	par_5
PP1	<--- Persepsi_Privasi	,957	,149	6,412	***	par_6
KP1	<--- EKepuasan	1,000				
KP2	<--- EKepuasan	1,237	,365	3,393	***	par_7
KP3	<--- EKepuasan	1,351	,397	3,403	***	par_8
KC3	<--- EKepercayaan	1,000				
KC2	<--- EKepercayaan	,981	,171	5,735	***	par_9
KC1	<--- EKepercayaan	1,024	,177	5,796	***	par_10
LP1	<--- Loyalitas_Pelanggan	1,000				
LP2	<--- Loyalitas_Pelanggan	,830	,179	4,636	***	par_11
LP3	<--- Loyalitas_Pelanggan	1,026	,211	4,869	***	par_12

4. Standardized Regression Weight

		Estimate
EKepuasan	<--- DesainSitus_Web	,537
EKepuasan	<--- Efisiensi_Pengiriman	,423
EKepercayaan	<--- Persepsi_Privasi	,370
Loyalitas_Pelanggan	<--- EKepuasan	,467
Loyalitas_Pelanggan	<--- EKepercayaan	,323
DS3	<--- DesainSitus_Web	,724
DS2	<--- DesainSitus_Web	,711

		Estimate
DS1	<--- DesainSitus_Web	,662
EP3	<--- Efisiensi_Pengiriman	,780
EP2	<--- Efisiensi_Pengiriman	,765
EP1	<--- Efisiensi_Pengiriman	,704
PP3	<--- Persepsi_Privasi	,727
PP2	<--- Persepsi_Privasi	,608
PP1	<--- Persepsi_Privasi	,684
KP1	<--- EKepuasan	,689
KP2	<--- EKepuasan	,696
KP3	<--- EKepuasan	,646
KC3	<--- EKepercayaan	,670
KC2	<--- EKepercayaan	,654
KC1	<--- EKepercayaan	,710
LP1	<--- Loyalitas_Pelanggan	,619
LP2	<--- Loyalitas_Pelanggan	,731
LP3	<--- Loyalitas_Pelanggan	,698

5. Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	142,595	126	,148	1,132
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	824,966	153	,000	5,392

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,906	,872	,667
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,181	,462	,398	,413

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,827	,790	,976	,970	,975
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,681	,803
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,595	,000	50,145
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	671,966	585,682	765,756

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,957	,111	,000	,337
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,537	4,510	3,931	5,139

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,052	,933
Independence model	,172	,160	,183	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	232,595	245,749	368,074	413,074
Saturated model	342,000	391,985	856,819	1027,819
Independence model	860,966	866,227	915,157	933,157

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,561	1,450	1,786	1,649
Saturated model	2,295	2,295	2,295	2,631
Independence model	5,778	5,199	6,408	5,814

Sample Covariances

	LP3	LP2	LP1	KC1	KC2	KC3	KP3	KP2	KP1	PP1	PP2	PP3	EP1	EP2	EP3	DS1	DS2	DS3	
LP3	,391																		
LP2	,152	,441																	
LP1	,181	,166	,471																
KC1	,091	,107	,070	,423															
KC2	,077	,077	,076	,199	,458														
KC3	,074	,088	,032	,212	,206	,454													
KP3	,094	,098	,071	,102	,112	,102	,559												
KP2	,108	,036	,072	,083	,066	,121	,204	,569											
KP1	,068	,023	,070	,080	,055	,020	,168	,235	,625										
PP1	,112	,104	,126	,110	,109	,123	,215	,199	,251	,576									
PP2	,135	,101	,110	,065	,078	,044	,196	,219	,209	,274	,549								
PP3	,127	,087	,149	,091	,111	,089	,223	,233	,296	,261	,229	,557							
EP1	,156	,096	,171	,069	,065	,037	,197	,200	,231	,169	,177	,220	,973						
EP2	,143	,043	,164	,103	-,021	-,009	,144	,153	,137	,183	,177	,193	,547	1,013					
EP3	,157	,061	,195	,111	,057	,046	,157	,190	,172	,218	,180	,236	,511	,611	,954				
DS1	,116	,045	,147	,008	,027	-,017	,238	,129	,116	,141	,107	,197	,287	,360	,298	1,126			
DS2	,188	,062	,183	,075	,018	,036	,230	,094	,124	,143	,178	,201	,243	,316	,313	,556	1,119		
DS3	,163	,043	,113	,040	-,010	,060	,240	,200	,180	,163	,087	,230	,307	,287	,300	,517	,577	1,050	

Condition number = 21,180

Eigenvalues

3,836 1,400 1,194 ,795 ,620 ,600 ,534 ,458 ,423 ,371 ,360 ,320 ,285 ,268 ,252 ,218 ,192 ,181

Determinant of sample covariance matrix = ,0004013

Sample Correlations

	LP3	LP2	LP1	KC1	KC2	KC3	KP3	KP2	KP1	PP1	PP2	PP3	EP1	EP2	EP3	DS1	DS2	DS3	
LP3	1,000																		
LP2	,365	1,000																	
LP1	,421	,365	1,000																
KC1	,223	,248	,158	1,000															
KC2	,182	,170	,163	,451	1,000														
KC3	,175	,197	,069	,484	,451	1,000													
KP3	,202	,197	,138	,210	,222	,203	1,000												
KP2	,228	,073	,140	,169	,130	,239	,361	1,000											
KP1	,138	,044	,130	,156	,103	,037	,284	,394	1,000										
PP1	,237	,207	,241	,224	,213	,240	,379	,347	,418	1,000									
PP2	,292	,206	,216	,135	,156	,088	,354	,392	,357	,487	1,000								
PP3	,273	,176	,292	,187	,221	,178	,399	,415	,502	,460	,415	1,000							
EP1	,253	,146	,252	,108	,098	,056	,267	,269	,296	,226	,243	,299	1,000						
EP2	,227	,064	,237	,157	-,031	-,014	,191	,202	,173	,239	,238	,257	,550	1,000					
EP3	,257	,094	,291	,175	,087	,070	,214	,258	,222	,293	,249	,324	,530	,621	1,000				
DS1	,175	,064	,202	,012	,037	-,024	,300	,161	,138	,175	,136	,248	,274	,337	,288	1,000			
DS2	,284	,088	,253	,109	,026	,051	,291	,118	,149	,178	,227	,254	,233	,297	,303	,496	1,000		
DS3	,255	,064	,161	,060	-,014	,087	,313	,259	,222	,210	,114	,301	,303	,278	,300	,475	,532	1,000	

Condition number = 16,066

Eigenvalues

5,041 2,082 1,501 1,264 1,196 ,755 ,749 ,694 ,650 ,597 ,545 ,516 ,486 ,475 ,419 ,383 ,332 ,314

FEB UNDIP