

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Belanja Toko Online di Kota Semarang)

TESIS

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Magister Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

Nama : TUNGGAL CAHYOADI

NIM : 20402000072

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021**

TESIS

PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Belanja Toko Online di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Nama : Tunggal Cahyoadi

NIM : 20402000072

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 30 Maret 2021

Pembimbing



Prof. Dr. WIDODO, SE, MSi

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Belanja Toko Online di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Tunggal Cahyoadi

20402000072

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada 10 April 2021

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Widodo, SE, M. Si
NIK. 210499045


Dr. Budhi Cahyono, SE, M. Si
NIK. 210492030

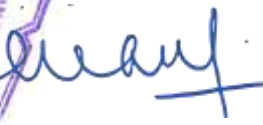
Penguji II


Digitally signed by
Dr. Hj. Siti
Sumiati, SE., MSi
DN: cn=Dr. Hj. Siti
Sumiati, SE., MSi,
o=UNISSULA Semarang,
ou=Fakultas Ekonomi,
email=sitisumiati@uniss
ula.ac.id, c=ID
Date: 2021.08.13 22:11:35 +0700

Dr. Siti Sumiati, SE,
M.Si NIK. 210492029

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister
Manajemen Tanggal 10 April 2021

Ketua Program Studi Manajemen




Prof. Dr. Widodo, SE, M. Si
NIK. 210499045

ABSTRAK

Mewujudkan pelanggan yang loyal merupakan strategi setiap pengelola toko online di tengah persaingan yang sengit. Oleh karena itu, model peningkatan loyalitas pelanggan berbasis kualitas menyeluruh merupakan sebuah urgensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas toko online secara menyeluruh yang terdiri kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei eksplanatori dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang. Sampel penelitian ini difokuskan pelanggan toko online atau market place di Kota Semarang. Sampel diambil dengan pendekatan quota sampling dengan jumlah 100 orang. Teknis analisis adalah Sruktural Equation Modeling dengan kemampuan menguji pengaruh langsung dan peran mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menunjukkan peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan kualitas menyeluruh dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Realizing loyal customers is the strategy of every online store manager in the midst of high competition. Therefore, the overall quality-based customer loyalty enhancement model is urgent. This study aims to analyze the effect of the quality of online stores as a whole which consists of system quality, information quality, and service quality on customer satisfaction and customer loyalty.

This study used an explanatory survey approach with the population being the people of Semarang City. The sample of this research is focused on customers of online shops or market places in the city of Semarang. Samples were taken using a quota sampling approach with a total of 100 people. The analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM) with IBM Amos 22 software.

The results showed that system quality and information quality had a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Service quality has a positive effect on customer satisfaction but does not have a direct effect on customer loyalty. Other results indicate the important role of customer satisfaction as a mediation of the overall quality relationship with customer loyalty.

Keywords: system quality, information quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.



INTISARI

Pembelian barang secara online memainkan peran penting dalam dua dekade terakhir. Penggunaan internet yang meluas juga telah mengubah lanskap ritel Indonesia, di mana telah mengalami pertumbuhan e-commerce yang pesat yang akan mengubah kebiasaan berbelanja secara signifikan. Business-to-consumer (B2C) perdagangan elektronik melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan kepada konsumen individu (Masoud, 2013). Melihat persaingan antar toko online yang sangat kompetitif, maka pemasaran toko online perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya., antara lain melalui kualitas antarmuka pengunjung, kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi (Dhiranty et al., 2017), *e-trust*, *e-kualitas pelayanan*, dan *e-satisfaction* (Rintasari & Farida, 2020).

Loyalitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan pelanggan dan memeliharanya dengan penuh kesadaran, sehingga membuat orang menyukai produk, layanan, dan orang yang terlibat di dalamnya (Kotler & Keller, 2012). Tjiptono (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penelitian Putri dan Pujani (2019) menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Demikian halnya temuan Aslam et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna situs web, kualitas informasi, kesadaran akan e-commerce, dan privasi yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari kepercayaan pelanggan elektronik (ECT) dan pada gilirannya loyalitas elektronik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei eksplanatori dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang. Sampel penelitian ini difokuskan pelanggan toko online atau market place di Kota Semarang. Sampel diambil dengan pendekatan quota sampling dengan jumlah 100 orang. Teknis analisis adalah Sruktural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Amos 22.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menunjukkan peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan kualitas menyeluruh dengan loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR



Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Alhamdulillahirrobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala curahan rahmat dan hidayah serta taufik-Nya, Rob semesta alam, pencipta, pemilik dan pengatur jagad raya, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang yang mana penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Belanja Toko Online di Kota Semarang)” untuk memenuhi syarat kelulusan pasca sarjana program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis sangat bersyukur tesis ini terselesaikan dengan baik, dengan menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril, maupun secara materil maka penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat Bapak Dr. Widodo, SE, M.Si, selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi pula penulis ucapkan kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Bedjo Santoso, MT, Phd, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku ketua dan Ibu Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM selaku sekretaris Program Magister Manajemen Unissula yang juga telah memberikan arahan dan kemudahan kepada penulis sehingga bisa menempuh pendidikan di program Magister Manajemen.

4. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si dan Ibu Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan saran perbaikan kepada penulis.
5. Segenap Dosen pengajar dan Karyawan Tata Usaha Program Magister Manajemen Unissula Semarang.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah Penulis berserah diri dan memohon, semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan menyusun tesis ini senantiasa mendapatkan pahala di sisi-Nya dan semoga karya ini dapat bermanfaat adanya, *Amin ya robbal a'lam.*

Wabillahi Taufik Walhidayah Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Semarang, Maret 2021

Penyusun

Tunggal Cahyoadi



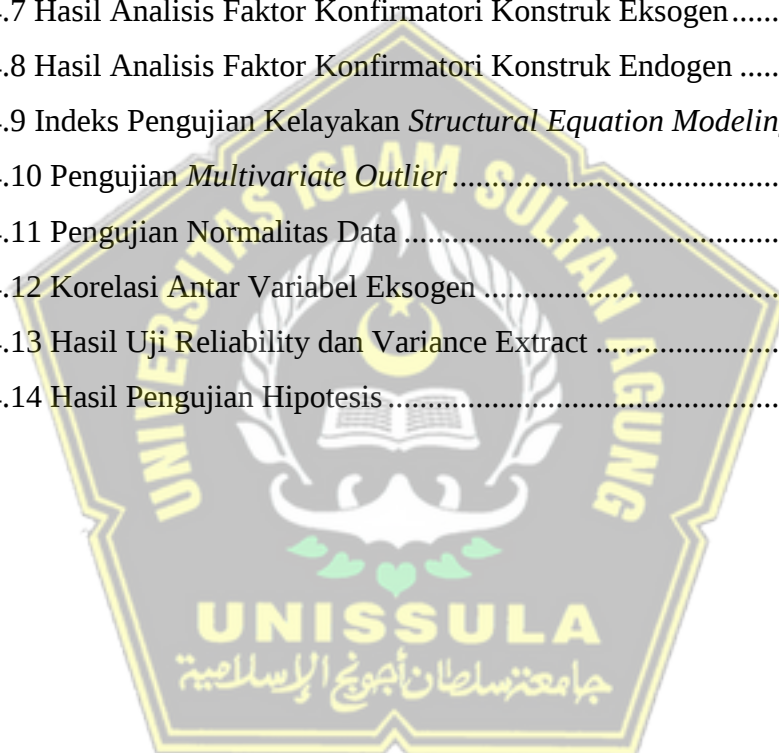
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
INTISARI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kualitas Sistem	9
2.2. Kualitas Informasi.....	9
2.3. Kualitas Pelayanan.....	9
2.4. Kepuasan Pelanggan	10
2.5. Loyalitas Pelanggan	11
2.6. Model Empirik.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Jenis dan Tempat Penelitian	15
3.2. Variabel dan Indikator	15
3.3. Populasi dan Sampel.....	17
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	18
3.6. Teknik Analisis Data	18

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	23
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	25
4.2.1. Kualitas Sistem	25
4.2.2. Kualitas Informasi	26
4.2.3. Kualitas Pelayanan	27
4.2.4. Kepuasan Pelanggan	28
4.2.5. Loyalitas Pelanggan	29
4.3. Analisa Statistik Inferensial	30
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran	31
4.3.2. Pengujian Kesesuaian Model	35
4.3.3. Pengujian Asumsi SEM	37
4.3.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	40
BAB V PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Implikasi Teoritis	46
5.3. Implikasi Manajerial	47
5.4. Keterbatasan Penelitian	49
5.5. Agenda Penelitian Penelitian	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Profil Responden.....	23
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Sistem	26
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	27
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	28
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	29
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	30
Tabel 4.7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	33
Tabel 4.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	35
Tabel 4.9 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i>	36
Tabel 4.10 Pengujian <i>Multivariate Outlier</i>	37
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas Data	38
Tabel 4.12 Korelasi Antar Variabel Eksogen	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliability dan Variance Extract	39
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	40



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023	3
Gambar 1.2 Prediksi Pertumbuhan Perdagangan Online di Indonesia tahun 2017-2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	14
Gambar 3.1. Diagram Variabel Penelitian	19
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	32
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	34
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	36
Gambar 5.1 Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan – Proses 1.....	43
Gambar 5.2 Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan – Proses 2.....	44
Gambar 5.3 Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan – Proses 3.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	55
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian.....	60
Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian	63
Lampiran 4. Structural Equation Modeling	71
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> (CR) dan <i>Variance Extracted</i> (VE).83	
Lampiran 6. Laman 5 E-commerce Teratas tahun 2020	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi media yang semakin populer untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian. Meningkatkan penjualan serta pembelian produk menggunakan e-commerce merupakan salah satu jenis implementasi teknologi untuk bisnis.

Perdagangan online mendapatkan momentum sejak merebaknya wabah Covid-19 di awal Maret 2020, sejalan dengan ditutupnya kegiatan usaha konvensional oleh pemerintah. Pasar online sejatinya dimaksudkan memasarkan ataupun membeli berbagai jasa atau produk, baik dalam bentuk digital atau fisik (Lusiana, 2015). Pasar online menjadi salah satu pasar yang pertumbuhannya paling menjanjikan (Azizi *et al.*, 2020). Belanja online memberikan lebih banyak informasi dan alternatif kepada pelanggan tentang produk dan perbandingan harga, serta memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam mencari sesuatu secara online (Kuswanto *et al.*, 2019).

Pembelian barang secara daring memegang peran vital dalam dua dekade terakhir, dimana lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia menggunakan cara ini untuk membeli barang. Pada tahun 2016 nilai transaksi perdagangan daring sebesar 1,90 triliun dolar AS. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan konsumen online lebih dari 2 miliar pada 2019, dan pada akhir tahun 2020

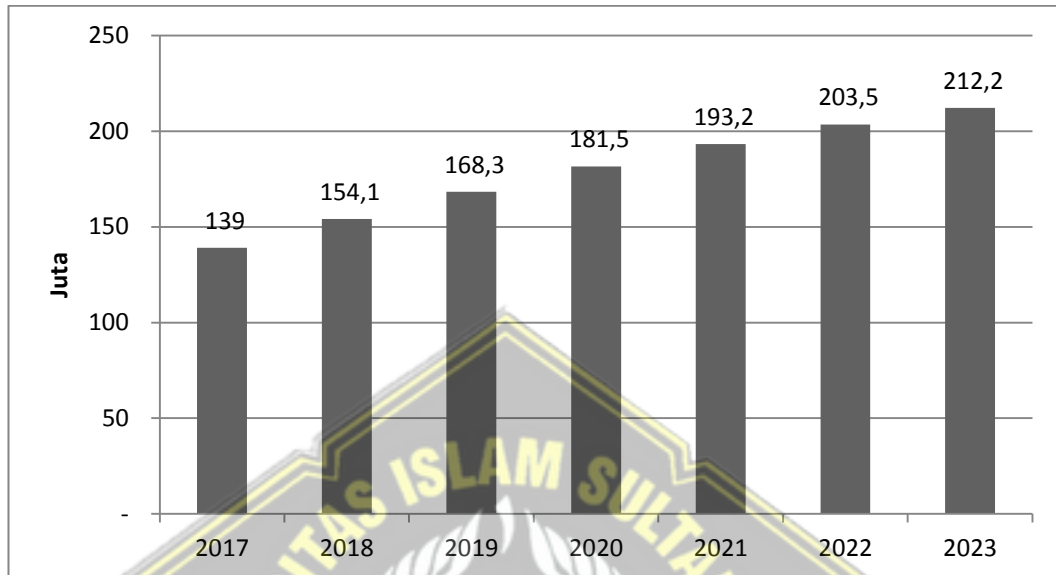
penjualan ritel meningkat lebih dari 100% (Bhatti & Rehman, 2020; Rehman *et al.*, 2019).

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial untuk belanja online, karena belanja online sudah menjadi gaya hidup saat ini (Kuswanto *et al.*, 2019). Penggunaan internet yang meluas juga telah mengubah lanskap ritel Indonesia, di mana telah mengalami pertumbuhan e-commerce yang pesat yang akan mengubah kebiasaan berbelanja secara signifikan. Nilai keseluruhan ritel internet Indonesia telah bergeser dari Rp 8,2 triliun pada 2012 menjadi Rp 46,5 triliun pada 2017, dengan produk media, elektronik konsumen, serta pakaian dan alas kaki menjadi tiga kategori teratas dengan nilai penjualan tertinggi (Wiranata & Hananto, 2020).

E-commerce sendiri masih menghadapi tantangan dibandingkan dengan pedagang offline karena pelanggan online tidak dapat merasakan dan mencoba produk (Armansyah, 2020). Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan online, dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting untuk keberhasilan perdagangan elektronik (Wang & Prompanyo, 2020).

Perdagangan elektronik dengan tipe business-to-consumer dalam prosesnya menggunakan internet untuk menjual layanan dan produk kepada pelanggan individu (Masoud, 2013). Tren pengguna e-commerce jenis business-to-consumer di Indonesia naik relatif besar dalam empat tahun terakhir. Diperkirakan kenaikan masih terus tumbuh beberapa tahun ke depan. Data menunjukkan jumlah pengguna toko online di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di 2018.

Tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 168,3 juta pengguna, dan diprediksi menjadi 212,2 juta di tahun 2023 (Gambar 1).

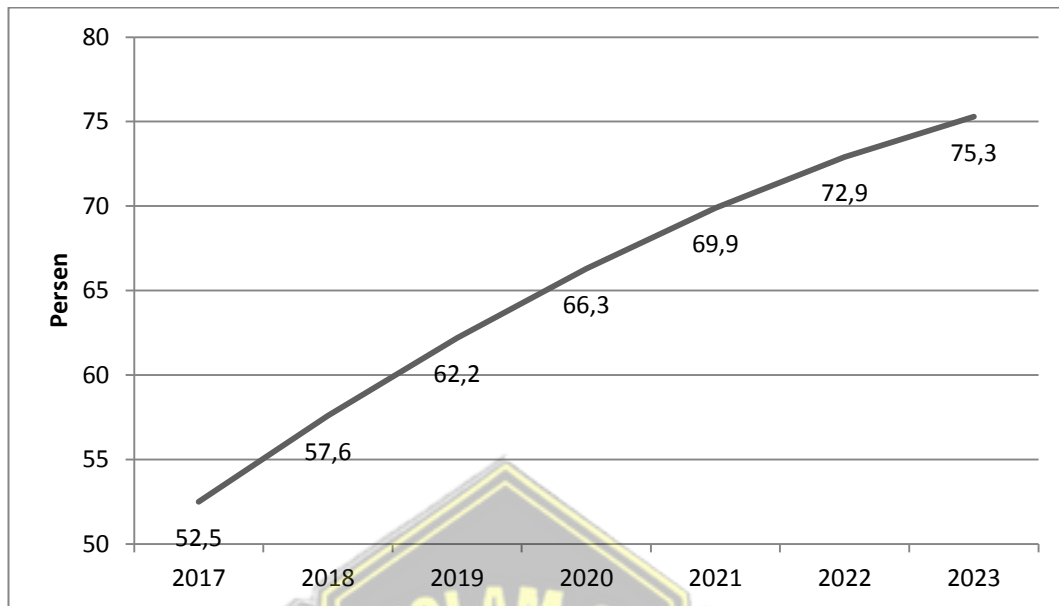


Sumber: Statista (2019) dikutip katadata.co.id (2021)

Gambar 1.1.

Pengguna Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Tingkat penetrasi perdagangan online juga mengalami peningkatan, hingga diprediksi pada tahun 2023 tumbuh sebesar 75,3%. Adapun sektor e-commerce dengan pemasukan paling tinggi adalah fashion, yaitu pada tahun 2023 diprediksikan mampu meraup US\$ 11,7 miliar (Gambar 2).



Gambar 1.2

Prediksi Pertumbuhan Perdagangan Online di Indonesia tahun 2017-2023

Terdapat banyak perusahaan menyediakan belanja online, dan persaingan di antara mereka sangat ketat. Oleh karena itu, strategi bisnis yang efektif dan berbasis pasar untuk menarik calon pembeli menjadi sangat penting (Kuswanto *et al.*, 2019). Data yang dihimpun iPrice menunjukkan banyak perubahan untuk lima posisi teratas situs e-commerce dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri, nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli masih konsisten berada di lima besar (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>).

Namun persaingan antar toko online sangat kompetitif, sehingga loyalitas pelanggan menjadi prioritas. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko online adalah kualitas antarmuka pengunjung, kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi (Dhiranty *et al.*, 2017), e-trust, e-kualitas pelayanan, dan e-satisfaction (Rintasari & Farida, 2020). Niat beli kembali konsumen sebagai dampak loyalitas adalah rencana individu untuk membeli

layanan maupun produk pada masa mendatang. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor yang menguntungkan seperti e-security dan e-service (Abid & Purbawati, 2020), kenyamanan, variasi produk risiko produk, dan risiko privasi (Bhatti & Rehman, 2020).

Konsep loyalitas pelanggan online telah menarik banyak peneliti untuk mendalami dan menggali faktor-antecedennya. Namun demikian masih terdapat inkonsisten hasil penelitian. Studi Jiradilok *dkk.* (2014) dan Hafni *dkk.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas informasi berdampak positif pada loyalitas dengan indikasi adanya niat pembelian ulang. Sebaliknya hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menunjukkan kualitas website justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Studi Astuti dan Dalam (2019) menyatakan kualitas sistem tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hasil studi Rizan *dkk.* (2020) menyimpulkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif tetapi tidak signifikan. Demikian halnya hasil penelitian Aburayya *et al.* (2020) menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian terdahulu, maka dirasa perlu melakukan penelitian kembali tentang faktor-faktor determinasi loyalitas pelanggan. Studi ini fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas layanan menyeluruh dengan loyalitas pelanggan toko online. Griffin (2005) berpendapat loyalitas mengacu tindakan secara sukarela seorang konsumen terhadap suatu bisnis elektronik yang menimbulkan penggunaan berulang.

Hasil studi Goh *et al.* (2016) menjelaskan kepuasan merupakan antecedent pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh langsung positif dengan dengan intensi pembelian ulang. Juga hasil studi Khurana dan Jain (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel terpenting yang mengukur loyalty online. Demikian halnya penelitian Gultom *et al.* (2020) menjelaskan kepercayaan konsumen mampu menjadi mediasi efek kepuasan pelanggan kepada loyalitas. Penelitian Budiman *et al.* (2020) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan daring memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat hasil studi Rizan *et al.* (2020) bahwa peran kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan loyalitas, serta studi Al-Khayyala *et al.* (2020) dan Zaid *et al.* (2021) bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan ketatnya persaingan di toko online dan kesenjangan penelitian (*research gap*) di atas, maka peneliti tertarik mengadakan studi tentang kepuasan dan loyalitas pada perdagangan online. Penelitian ini mengangkat judul pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan belanja online di Kota Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam studi ini dirumuskan bagaimana mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan toko online untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian *research quation* studi ini dinyatakan dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas toko online secara menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
2. Menyusun model peningkatan loyalitas konsumen berbasis kualitas menyeluruh dengan mediasi kepuasan pelanggan toko online.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Akademis : diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan *customer loyalty* dan menjadi rujukan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Praktisi : diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pimpinan toko online untuk dapat meningkatkan *customer loyalty*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Sistem

Hariyanti *et al.* (2020) berpendapat bahwa secara umum adalah kualitas website untuk mengukur kehandalan dari situs lain digunakan dalam penelitian pemasaran digital. Kualitas website adalah seberapa baik kemampuan website dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal informasi dan kemampuan dalam melakukan transaksi. Kualitas sistem didefinisikan sebagai kinerja situs web toko online yang dirasakan oleh konsumen melalui penyerapan dan transmisi informasi (Kim dan Stoel, 2003).

2.2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan pengukuran pada kualitas isi dari sebuah sistem informasi (Ong *dkk.*, 2009). Pendapat lain menyatakan kualitas informasi merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran dari sistem informasi (Negash *et al.*, 2003).

2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat layanan yang mampu diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam menepati kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Terdapat lima dimensi

utama cara konsumen menilai kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, reliabilitas, jaminan, empati, dan daya tanggap (Tjiptono, 2012).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan online didefinisikan sebagai kepuasan pembeli atas pembeliannya pada perusahaan perdagangan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan konsumen merupakan respon atas kepatuhan kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Respon tersebut merupakan wujud penilaian tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap suatu jasa maupun produk berdasarkan kualitas kenyamanan yang dirasakan konsumen. Kepuasan dalam perspektif pelanggan merupakan pengalaman menyenangkan yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi jasa dan atau produk (Oliver, 2010).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan sebagai rasio antara harapan konsumen dengan yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen mendapatkan kinerja produk sama bahkan lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja produk jauh dari harapannya, maka konsumen menjadi tidak puas (Gerson, 2010).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi psikologis terkait pengalaman yang diperoleh atas perbandingan kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Ahli lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap perdagangan online berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh saat membeli di perusahaan e-commerce (Azizi *et al.*, 2020).

Temuan penelitian Lin (2007) menyebutkan secara keseluruhan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Hasil studi Wibowo (2013) menyatakan kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap user satisfaction, dengan information quality berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan studi terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

H3: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai wujud komitmen pelanggan untuk bertransaksi kembali pada produk atau layanan di masa depan, sehingga menjadikan pembelian berulang pada merek yang sama. Loyalitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan pelanggan dan memeliharanya dengan penuh kesadaran, sehingga membuat orang menyukai produk, layanan, dan orang yang terlibat di dalamnya (Kotler & Keller, 2012).

Tjiptono (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hurriyati (2005) menyatakan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali jasa atau produk di masa mendatang secara konsisten, walaupun terdapat situasi serta usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). A. Hidayat *et al.* (2016) menyimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang jasa atau produk yang pernah dikonsumsi secara konsisten dalam periode tertentu.

Loyalitas ditunjukkan oleh perilaku pelanggan dalam pembelian kembali, sikap positif terhadap penyediaan barang atau jasa, dan kecenderungan untuk hanya menggunakan barang/jasa dari perusahaan tersebut jika kebutuhan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut muncul (R. Hidayat *et al.*, 2021). Pelanggan yang memperoleh rasa puas mampu mewujudkan loyalitas konsumen (Chairy & Yantini, 2011). Pengaruh loyalitas konsumen yakni berupa keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan, serta merekomendasi barang atau jasa kepada orang lain. Loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal balik sedemikian rupa sehingga masing-masing saling memperkuat secara positif, dan hubungan ini pada perdagangan online semakin kuat (Shankar *et al.*, 2003).

Hasil penelitian Putri dan Pujani (2019) menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang

dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Demikian halnya temuan Aslam *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna situs web, kualitas informasi, kesadaran akan e-commerce, dan privasi yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari kepercayaan pelanggan elektronik (ECT) dan pada gilirannya loyalitas elektronik. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif kualitas sistem terhadap loyalitas pelanggan toko online.

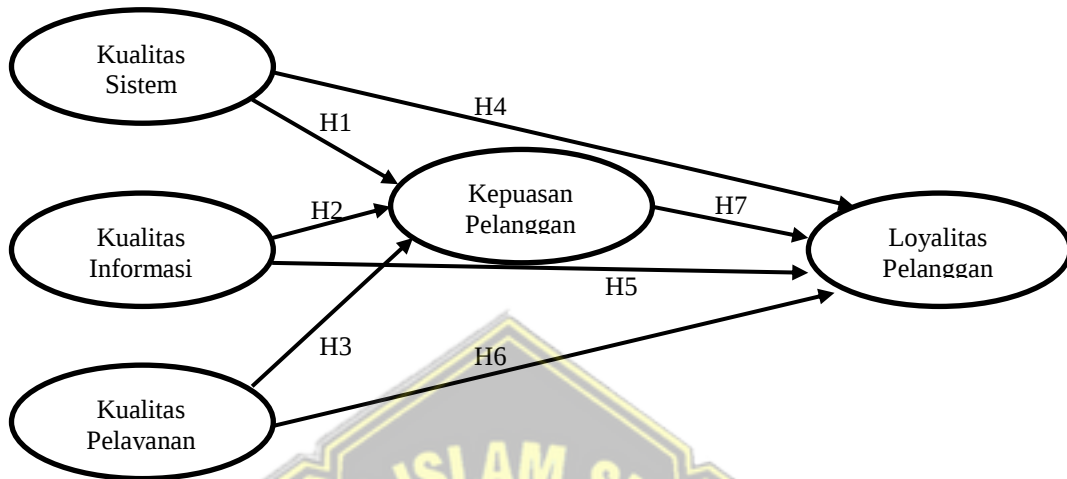
H5: Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan toko online.

H6: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko online.

Hasil beberapa penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan toko online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, apabila nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan juga meningkat (Al-dweeri *et al.*, 2017; Budiman *et al.*, 2020; Goh *et al.*, 2016; Gultom *et al.*, 2020; Khurana & Jain, 2017). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis ketujuh adalah:

H7: Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online.

2.6. Model Empirik



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

Diadaptasi dari (Azizi *et al.*, 2020; Eid, 2011; A. Hidayat *et al.*, 2016; Phuong & Dai Trang, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono, 2017), bertujuan menganalisis relasional antar konstruk penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Efendi, 2012). Tempat penelitian dipilih Kota Semarang dengan pertimbangan masyarakatnya telah mengenal belanja online.

3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Studi ini melibatkan dua jenis konstruk: eksogen dan endogen. Konstruk eksogen merupakan antecedent yang menjadi faktor perubahan konstruk endogen, sedangkan konstruk endogen merupakan konsekuensi yang menjadi perhatian penelitian untuk diupayakan kenaikannya (Sugiyono, 2017). Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas sistem website atau aplikasi toko online, kualitas informasi *e-commerce*, serta kualitas pelayanan toko online. Konstruk endogen yang digunakan dalam studi ini adalah kepuasan dan loyalitas konsumen toko online.

Kualitas *e-commerce* menyeluruh berdasarkan hasil studi A. Hidayat *et al.* (2016) dan Azizi *et al.* (2020) diukur tiga konstruk yakni kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas layanan. Konstruk kualitas sistem merupakan kinerja aplikasi perdagangan online dalam melayani proses transaksi pembelian atau

penjualan (Phuong & Dai Trang, 2018). Indikator kualitas sistem dalam studi ini mengacu Yandi dan Septrizola (2019) terdiri empat indikator meliputi: (1) aksesibilitas, (2) kemudahan penggunaan, (3) keandalan, dan (4) waktu merespon.

Kualitas informasi adalah kualitas keluaran sistem informasi toko online dalam bentuk laporan dan halaman web (Astuti & Dalam, 2019). Indikator kualitas sistem dalam penelitian ini mengacu A. Hidayat *et al.* (2016) dengan empat indikator cara konsumen menilai kualitas informasi, yaitu: (1) informasi terkini, (2) akurasi informasi, (3) ketepatan waktu, dan (4) relevansi informasi dengan produk.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dukungan pengelola toko online dalam merespon, kesediaan membantu, dan kesediaan layanan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat (Al-Khayyala *et al.*, 2020). Indikator kualitas layanan online dalam penelitian ini merujuk studi Azizi *et al.* (2020), diukur dengan lima indikator: (1) efisiensi, (2) kompensasi, (3) daya tanggap, (4) pemenuhan, dan (5) jaminan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dan apa yang diterima pelanggan dalam kondisi aktual (Al-Khayyala *et al.*, 2020). Indikator kepuasan pelanggan online dalam studi ini merujuk studi A. Hidayat *et al.* (2016), dan Armansyah (2020) yaitu: pelanggan merasa senang dengan layanan toko online, pelanggan merasa senang melakukan pembelian melalui situs web, dan (3) konsumen nyaman dengan keputusan pembelian online.

Loyalitas pelanggan adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Al-Khayyala *et al.*, 2020). Indikator loyalitas pelanggan diadaptasi dari Eid (2011), A. Hidayat *et al.* (2016), Armansyah (2020) dan Khoa dan Nguyen (2020) yaitu: (1) melakukan lebih banyak bisnis dengan situs web dalam beberapa waktu mendatang, (2) merekomendasikan situs web kepada seseorang yang mencarinya, (3) mengatakan hal-hal positif tentang situs web ke orang lain, (4) pertimbangan web site menjadi yang pertama pilihan untuk membeli jenis produk lain.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan pemberian skor pada setiap jawaban adalah skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk pilihan Setuju (S), Skor 3 untuk Netral (N), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari individu-individu dengan standar tertentu yang memiliki kemiripan karakteristik serta menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2014a). Masyarakat Kota Semarang ditetapkan menjadi populasi dari studi ini. Sampel penelitian ini difokuskan pelanggan toko online atau market place di Kota Semarang. Jumlah sampel didapatkan melalui mengalikan jumlah manifest dengan lima sehingga jumlah sampel adalah 100 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, bukan melalui pihak lain. Data didapatkan secara khusus dengan meminta responden menjawab kuesioner (Sugiyono, 2017).

3.5. Metode Pengumpulan Data

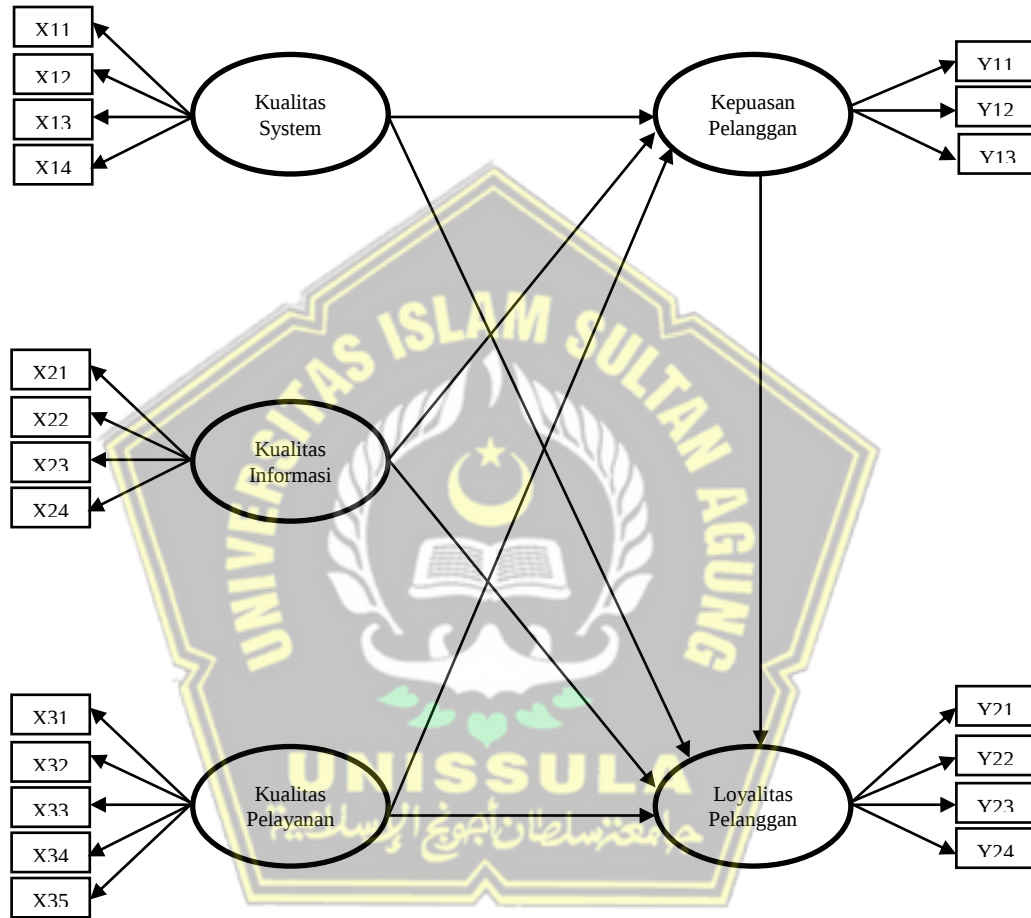
Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden untuk dijadikan sampel yang disesuaikan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden tersebut adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko onlie atau *market place*. Alasan pemilihan kriteria tersebut dikarenakan penelitian ini membahas mengenai permasalahan seputar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga yang dijadikan responden minimal telah melakukan pembelian online.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada studi ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural. SEM adalah analisis statistik multivariat untuk menguji teori mengenai beberapa hubungan variabel secara simultan (Usman, 2014). Analisis SEM memiliki kemampuan mengidentifikasi dimensi-dimensi pada sebuah variabel, serta dapat menjelaskan hubungan antar berbagai variabel (Ferdinand, 2014b; Hair *et al.*, 2014). Enam tahap untuk analisis SEM yang perlu dilakukan adalah mendefinisikan individu variabel, mengembangkan keseluruhan model pengukuran, merancang sebuah studi untuk menghasilkan

keluaran empiris, penilaian validitas model pengukuran, menentukan model struktural, dan menilai validitas model stuktural (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan telaah literatur terkait variabel eksogen dan endogen pada uraian sebelumnya, maka diagram alur studi ini dijelaskan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1.
Diagram Variabel Penelitian

Persamaan-persamaan struktural untuk menyatakan hubungan sebab akibat antar konstruk pada studi ini yaitu:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_4 \xi_1 + \gamma_5 \xi_2 + \gamma_6 \xi_3 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

η_1 = Kepuasan Pelanggan

η_2 = Loyalitas Pelanggan

ξ_1 = Kualitas Sistem

ξ_2 = Kualitas Informasi

ξ_3 = Kualitas Pelayanan

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5, \gamma_6$ (GAMMA) = pengaruh langsung konstruk eksogen pada variabel endogen

β_1 (β : BETA) = pengaruh langsung konstruk endogen pada konstruk endogen

ζ_1, ζ_2 (ζ : ZETA) = kesalahan dalam persamaan.

Persamaan model pengukuran atau indikator untuk mengukur konstruk penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Variabel Laten ξ_1 (Kualitas Sistem)

$$X_{11} = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{12} = \lambda_{1.2} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_{13} = \lambda_{1.3} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_{14} = \lambda_{1.4} \xi_1 + \delta_4$$

Variabel Laten ξ_2 (Kualitas Informasi)

$$X_{21} = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_5$$

$$X_{22} = \lambda_{2.2} \xi_2 + \delta_6$$

$$X_{23} = \lambda_{2.3} \xi_2 + \delta_7$$

$$X_{24} = \lambda_{2.4} \xi_2 + \delta_8$$

Variabel Laten ξ_3 (Kualitas Pelayanan)

$$X_{31} = \lambda_{3.1} \xi_3 + \delta_9$$

$$X_{32} = \lambda_{3.2} \xi_3 + \delta_{10}$$

$$X_{33} = \lambda_{3.3} \xi_3 + \delta_{11}$$

$$X_{34} = \lambda_{3.4} \xi_3 + \delta_{12}$$

$$X_{35} = \lambda_{3.5} \xi_3 + \delta_{13}$$

Variabel Laten η_1 (Kepuasan Pelanggan)

$$Y_{11} = \lambda_{4.1} \eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y_{12} = \lambda_{4.2} \eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y_{13} = \lambda_{4.3} \eta_1 + \epsilon_3$$

Variabel Laten η_2 (Loyalitas Pelanggan)

$$Y_{21} = \lambda_{5.1} \eta_2 + \epsilon_4$$

$$Y_{22} = \lambda_{5.2} \eta_2 + \epsilon_5$$

$$Y_{23} = \lambda_{5.3} \eta_2 + \epsilon_6$$

$$Y_{24} = \lambda_{5.4} \eta_2 + \epsilon_7$$

Studi ini menggunakan matrik input kovarian dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation*. Problem yang muncul diidentifikasi melalui gejala-gejala *Standard error* yang sangat besar, program tidak mampu menghasilkan matrik informasi, adanya varians error yang negatif, serta nilai kolerasi yang sangat tinggi antara konstruk eksogen (Ferdinand, 2014b).

Evaluasi untuk asumsi-asumsi model persamaan struktural adalah ukuran sample minimum yang harus dipenuhi yaitu minimal 100, sebaran data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, tidak adanya outliers yakni data dengan nilai-nilai ekstrim, uji kesesuaian, dan uji statistik. Uji kesesuaian meliputi *Chi-Square Statistic*, probabilitas dengan batas p di bawah 0.05, *Goodness Of Fit Index* (GFI) di atas 0,9, *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI) di atas 0,90, *Tucker Lewis Index* (TLI) di atas 0,95, *Comparative Fit Index* (CFI) di atas 0,95, *The minimum sample discrepancy function* (CMIN/DF) di bawah 2, dan *The Root Mean Square*

Error Of Approximation (RMSEA) di bawah 0,08 (Ferdinand, 2014b; Hair *et al.*, 2014).

Penilaian untuk model pengukuran adalah dengan composite reliability serta variance extracted pada setiap konstruk. Nilai reliabilitas disarankan lebih dari 0,7 agar dapat diterima, walaupun di bawah 0,7 masih diperkenankan untuk penelitian eksploratori (Ghozali, 2017).

Evaluasi terakhir dalam SEM adalah interpretasi model, apabila diperlukan dapat dipertimbangkan untuk memodifikasi model sehingga residualnya kecil dan didistribusi frekuensi kovarians bersifat simetrik. Pengujian hipotesis kausalitas dilakukan melalui evaluasi nilai critical ratio yang identik dengan uji-t dalam regresi (Ferdinand, 2014b).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menyajikan mengenai hasil analisis data dan pembahasannya. Data studi dapatkan hasil penyebaran angket kuesioner kepada responden yakni para pelanggan toko online (*e-commerce*) di Kota Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis ini meliputi deskripsi demografi obyek penelitian, deskripsi jawaban responden (variabel penelitian), *confirmatory factor analyze (measurement)*, dan *structural equation model (SEM)*.

4.1. Deskripsi Identitas Responden

Analisis deskripsi demografi responden pada studi ini menggunakan deskriptif frekuensi dan deskriptif statistik. Penelitian deskriptif frekuensi untuk data responden berbentuk kategori sedangkan penelitian deskriptif statistik untuk data berbentuk rasio. Berdasarkan data dari jawaban 100 responden terhadap angket penelitian, maka karakteristik demografi responden adalah seperti Tabel 4.1.

4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi
Gender	
Pria	35
Wanita	65
Usia	
Kurang dari 20 tahun	5
Antara 21sampai 30 tahun	37
Antara 31 sampai 40 tahun	43
Lebih dari 40 tahun	15
Pendidikan	
SMA	14
Diploma	16
Sarjana	54
Paska Sarjana	6

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan komposisi 35% laki-laki dan 65% perempuan. Temuan ini sesuai dengan teori motivasi hedonis dalam berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003; Kusuma *et al.*, 2013; Widagdo & Roz, 2021), bahwa wanita lebih sering berbelanja dibandingkan pria, wanita lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Jenis produk yang paling sering dibeli wanita adalah produk *fashion* berupa baju, rok, celana, sepatu, tas, dan aksesoris (Mahani, 2019).

Tabel 4.1 menjelaskan mayoritas responden berusia 31-40 sebesar 43%, berusia 21-30 sebesar 37%, berusia 41-50 tahun sebesar 15% dan berusia maksimal 20 tahun sebesar 5%. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa pada usia 31 sampai dengan 40 tahun responden telah memiliki pekerjaan yang mapan sehingga memiliki pendapatan tetap yang cukup untuk berbelanja secara online. Hal ini sesuai dengan hasil survei statistik ketenagaan usia muda di Indonesia oleh BPS yang menunjukkan golongan umur di perkotaan yang paling besar adalah 25-34 tahun.

Temuan deskripsi responden terakhir menyebutkan berdasarkan pendidikan terakhir diketahui mayoritas responden berpendidikan Sarjana (54%), Diploma (16%), Sekolah Menengah Atas (14%), dan Paska Sarjana / Magister (6%). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat Kota Semarang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi sehingga banyak yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana ataupun diploma IV. Berdasarkan data BPS Kota Semarang diketahui

angka partisipasi kasar perguruan tinggi tahun 2018 adalah tinggi sebesar 56,22 persen.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif data empirik variabel penelitian yang digunakan untuk analisis jawaban responden dalam bentuk tabulasi jawaban responden. Pengukuran variabel penelitian digunakan lima skor, diawali skor 1 untuk pilihan STS, 2 untuk TS, 3 untuk N, 4 untuk S, sampai dengan angka 5 untuk pilihan jawaban SS. Berdasarkan tersebut angka indeks dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

F1 merupakan frekuensi jawaban sangat tidak setuju, F2 merupakan frekuensi jawaban tidak setuju, seterusnya F5 untuk jawaban sangat setuju. Dikarenakan skor dimulai angka 1 sampai 5, maka angka indeks yang diperoleh berkisar dari $(1 \times 100) : 5 = 20$, hingga $(5 \times 100) : 5 = 100$ dengan rentang sebesar $100 - 20 = 80$. Studi ini memakai kategori tiga kotak, sehingga jarak $80 : 3$ menghasilkan jarak sebesar 26.67. Angka ini dipakai untuk interpretasi sebagai berikut :

$20.00 - 46.67 = \text{Kategori Rendah}$

$46.68 - 73.35 = \text{Kategori Sedang}$

$73.36 - 100 = \text{Kategori Tinggi}$

4.2.1. Kualitas Sistem

Kualitas sistem dioperasionalisasikan dengan 4 (empat) indikator yaitu (1) aksesibilitas, (2) kemudahan penggunaan, (3) keandalan, dan (4) waktu merespon.

Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas sistem dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Kualitas Sistem

INDIKATOR	% JAWABAN					INDEX	KRITERIA
	1	2	3	4	5		
1 Aksesibilitas	0	0	37	49	14	75,40	Tinggi
2 Kemudahan penggunaan	0	7	37	44	12	72,20	Sedang
3 Keandalan	0	2	38	47	13	74,20	Tinggi
4 Waktu merespon	0	0	41	49	10	73,80	Tinggi
Rata-rata indeks						73,90	Tinggi

Sumber : Data Studi, 2021

Nilai rata-rata indeks konstruk kualitas sistem pada tabel di atas memiliki nilai 73,90, dimana berdasarkan rentang yang telah dibuat sebelumnya berada pada kriteria tinggi. Data tersebut mengandung interpretasi bahwa pelanggan toko online di Kota Semarang menilai website toko online telah memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang.

4.2.2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi dioperasionalisasikan dengan 4 (empat) indikator yaitu (1) terkini, (2) akurat, (3) tepat waktu, (4) relevan. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas informasi dirangkum pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Kualitas Informasi

INDIKATOR	% JAWABAN					INDEX	KRITERIA
	1	2	3	4	5		
1 Terkini	0	0	21	50	29	81,60	Tinggi
2 Akurat	0	0	17	68	15	79,60	Tinggi
3 Tepat waktu	0	0	16	63	21	81,00	Tinggi
4 Relevan	0	2	23	58	17	78,00	Tinggi
Rata-rata indeks						80,05	Tinggi

Sumber : Data Studi, 2021

Nilai rata-rata indeks variabel kualitas informasi adalah 80,05, dimana berdasarkan rentang yang telah dibuat sebelumnya berada pada kriteria tinggi. Data tersebut mengandung interpretasi bahwa pelanggan toko online di Kota Semarang menilai website toko online telah memiliki fungsi informasi konten yang dibutuhkan oleh .pelanggan seperti harga, spesifikasi barang, teknik pengiriman, dan lain sebagainya.

4.2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dioperasionalisasikan melalui indikator efisiensi, kompensasi, 3) daya tanggap, pemenuhan, dan jaminan. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan konstruk kualitas pelayanan dijelaskan di Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	% JAWABAN					INDEX	KRITERIA
	1	2	3	4	5		
1 Efisien	0	4	32	50	14	74,80	Tinggi
2 Kompensasi	0	2	35	48	15	75,20	Tinggi
3 Daya Tanggap	0	4	39	44	13	73,20	Sedang
4 Pemenuhan	0	3	42	41	14	73,20	Sedang
5 Jaminan	0	1	29	54	16	77,00	Tinggi
Rata-rata indeks						74,68	Tinggi

Sumber : Data Studi, 2021

Nilai rata-rata indeks variabel kualitas pelayanan adalah 74,68, dimana berdasarkan rentang yang telah dibuat sebelumnya berada pada kriteria tinggi. Data tersebut mengandung interpretasi bahwa pelanggan toko online di Kota Semarang menilai kualitas pelayanan penjual di toko online telah memberikan pelayanan terbaik seperti penanganan komplain, penggantian barang yang rusak, membalas pesan dan lain sebagainya.

4.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen online dinyatakan melalui indikator yakni konsumen merasa puas dengan layanan toko online, pelanggan merasa senang saat melakukan pembelian melalui situs web, dan (3) konsumen nyaman dengan keputusan pembelian online. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepuasan pelanggan online dapat ditampilkan di Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Kepuasan Pelanggan

INDIKATOR	% JAWABAN					INDEX	KRITERIA
	1	2	3	4	5		
1 Senang dengan layanan	0	3	41	47	9	72,40	Sedang
2 Senang membeli barang	0	2	37	49	12	74,20	Tinggi
3 Nyaman berbelanja	0	0	43	46	11	73,60	Tinggi
Rata-rata indeks						73,40	Tinggi

Sumber : Data Studi, 2021

Nilai rata-rata indeks konstruk kepuasan konsumen yakni 73,40. Berdasarkan rentang yang telah dibuat sebelumnya berada pada kriteria tinggi. Data tersebut mengandung interpretasi bahwa pelanggan toko online di Kota Semarang telah merasa memperoleh apa yang diharapkan dari berbisnis dengan e-commerce sehingga merasa senang dan nyaman berbelanja.

4.2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan online diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu (1) melakukan lebih banyak bisnis dengan situs web dalam beberapa waktu mendatang, (2) merekomendasikan situs web kepada seseorang yang mencarinya, (3) mengatakan hal-hal positif tentang situs web ke orang lain, (4) pertimbangkan web site menjadi yang pertama pilihan untuk membeli jenis produk. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan konstruk loyalitas konsumen dapat dijelaskan di Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR	% JAWABAN					INDEX	KRITERIA
	1	2	3	4	5		
1 Melakukan bisnis lebih banyak di masa depan	0	2	41	50	7	72,40	Sedang
2 Merekomendasi ke orang lain	0	3	46	43	8	71,20	Sedang
3 Mengatakan hal-hal positif	0	5	40	49	6	71,20	Sedang
4 Menjadi pilihan pertama untuk jenis produk lainnya	0	17	25	39	19	72,00	Sedang
Rata-rata indeks						71,70	Sedang

Sumber : Data Studi, 2021

Rata-rata indeks variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 71,70, dimana berdasarkan rentang yang telah dibuat sebelumnya berada pada kriteria sedang. Data tersebut mengandung interpretasi bahwa pelanggan toko online di Kota Semarang belum sepenuhnya loyal dengan satu e-commerce sehingga mudah berpindah toko online apabila ada promosi yang lebih menarik seperti diskon, bebas ongkos kirim, harga lebih murah, dan lainnya.

4.3. Analisa Statistik Inferensial

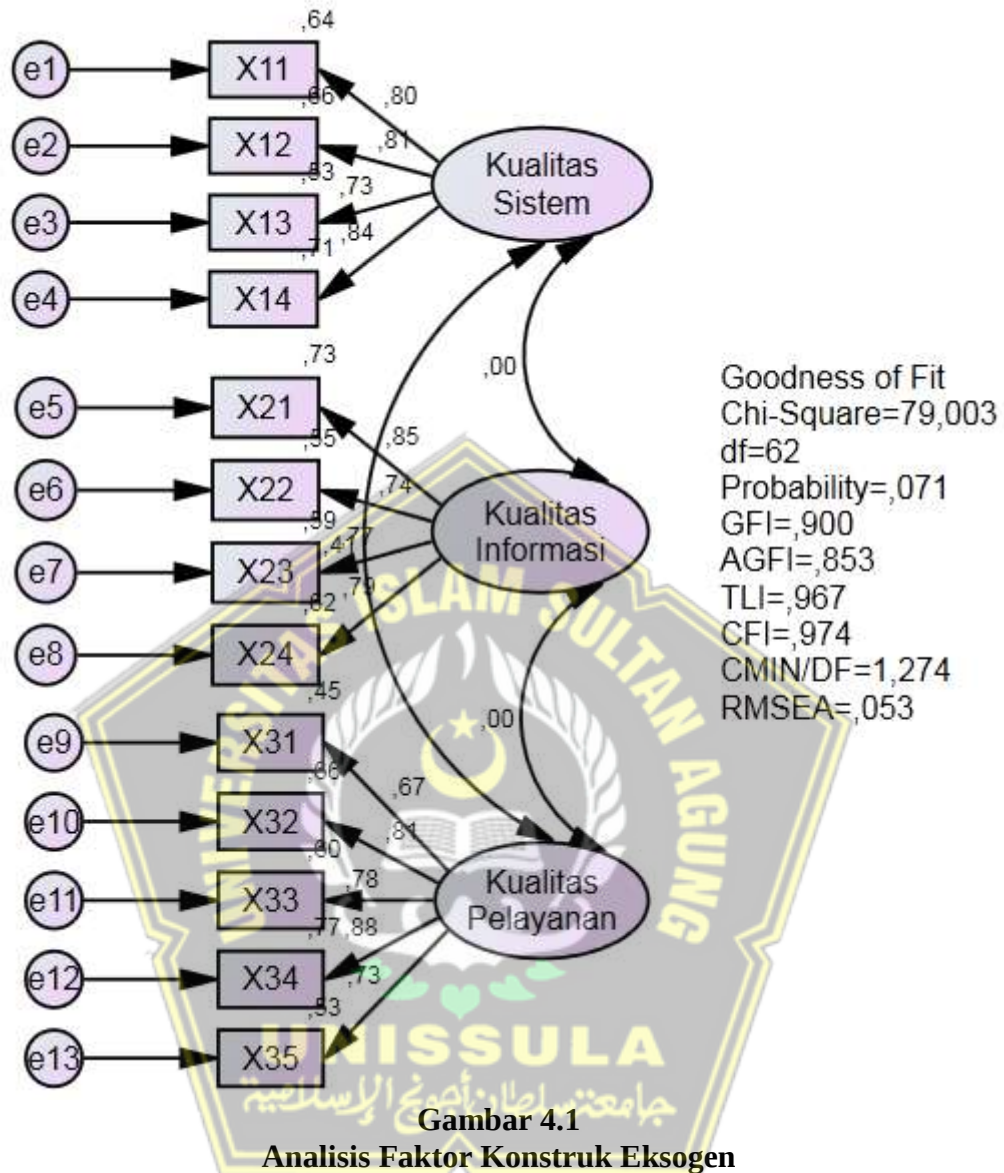
Statistik inferensial yang dipilih pada studi ini yaitu *Structural Equation Modeling* (persamaan model struktural). Statistik ini merupakan gabungan metode yang terpisah, yaitu analisis faktor konfirmatori serta analisis jalur. Penilaian SEM dilaksanakan dengan menganalisis indeks kecocokan. Pertama dilakukan pengujian asumsi-asumsi SEM, kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis penelitian.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran konstruk laten dimaksudkan menguji unidimensionalitas dari indikator pembentuk masing-masing konstruk penelitian. Validitas indikator dievaluasi atas besarnya nilai bobot faktor yang didapatkan. Nilai minimal bobot faktor adalah 0,5, namun disarankan *loading factor* 0,7 agar memenuhi kriteria reliabilitas. Kecocokan model untuk analisis pengukuran diuji dengan program AMOS. Kecocokan model dilihat dari hasil kriteria kecocokan model yang didapatkan dari keluaran program AMOS.

Analisis *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini dibagi dua, yakni untuk konstruk eksogen (independen atau bebas) dan konstruk endogen (dependen atau terikat).

Variabel atau konstruk laten eksogen merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*) sebagai antecenden. Model penelitian yang dikembangkan terdiri tiga konstruk eksogen, yaitu variabel laten kualitas sistem (X1) dengan empat indikator: aksesibilitas (X11), kemudahan penggunaan (X12), keandalan (X13), dan waktu merespon (X14); variabel laten kualitas informasi (X2) dengan empat indikator: terkini (X21), akurat (X22), tepat waktu (X23), dan relevan (X24); dan variabel laten kualitas pelayanan (X3) dengan lima indikator: efisiensi (X31), kompensasi (X32), daya tanggap (X33), pemenuhan (X34), dan jaminan (X35). Hasil analisis faktor konfirmatori dengan program IBM SPSS AMOS versi 21 secara grafis dapat diperlihatkan pada Gambar 4.1.



Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa nilai *probability* sebesar 0,071 > 0,05, TLI 0,967 > 0,95, CFI 0,974 > 0,95, CMIN/DF 1,274 < 2, serta RMSEA 0,053 < 0,08, berarti telah memenuhi ketentuan. Oleh karenanya kecocokan model konstruksi eksogen yang diukur dengan nilai-nilai pengamatan telah terpenuhi.

Guna memperoleh makna dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten, studi ini menilai juga faktor pembuatan dari masing-masing

indikator tersebut. Nilai bobot faktor hasil perhitungan indikator-indikator variabel eksogen dirangkum di Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Bobot Faktor Variabel Eksogen

Indikator		Variabel	<i>Loading Factor</i>
X11	<---	Kualitas Sistem	0,802
X12	<---	Kualitas Sistem	0,810
X13	<---	Kualitas Sistem	0,729
X14	<---	Kualitas Sistem	0,845
X21	<---	Kualitas Informasi	0,853
X22	<---	Kualitas Informasi	0,744
X23	<---	Kualitas Informasi	0,767
X24	<---	Kualitas Informasi	0,789
X31	<---	Kualitas Pelayanan	0,673
X32	<---	Kualitas Pelayanan	0,813
X33	<---	Kualitas Pelayanan	0,777
X34	<---	Kualitas Pelayanan	0,880
X35	<---	Kualitas Pelayanan	0,730

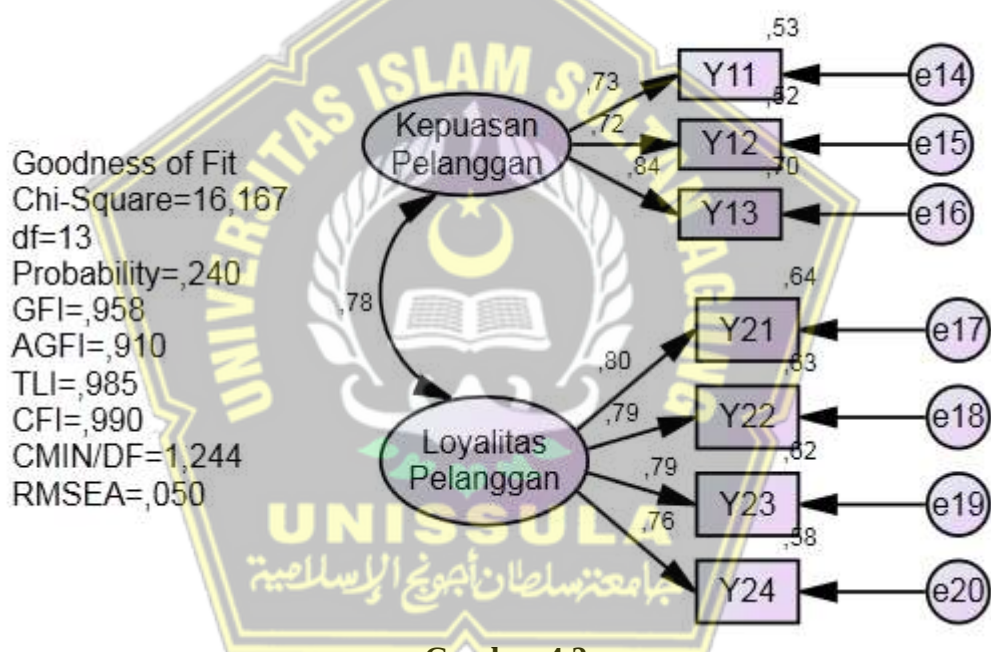
Sumber: Data Studi, 2021.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *loading factor* setiap indikator pada variabel eksogen tidak ada yang di bawah 0,5 dan telah memenuhi kriteria yang disarankan bobot faktor sebesar 0,7. Hal tersebut menandakan semua indikator variabel eksogen valid sehingga tidak ada yang dikeluarkan dari model.

Model penelitian yang dikembangkan memiliki dua konstruk endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator: konsumen merasa senang dengan layanan toko online (Y11), konsumen merasa senang untuk membuatnya pembelian melalui situs web (Y12), dan konsumen nyaman dengan keputusan pembelian online (Y13). Terakhir variabel laten loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator:

melakukan lebih banyak bisnis dengan situs web dalam beberapa waktu mendatang (Y21), merekomendasikan situs web kepada seseorang yang mencarinya (Y22), mengatakan hal-hal positif tentang situs web ke orang lain (Y23), dan pertimbangkan web site menjadi yang pertama pilihan untuk membeli jenis produk (Y24).

Hasil perhitungan faktor konfirmatori variabel endogen dengan program IBM SPSS AMOS versi 21 secara grafis dapat jelaskan melalui Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Hasil Konfirmatori Variabel Endogen

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui nilai *probability* = 0,240 > 0,05, GFI = 0,958 > 0,9, AGFI = 0,910 > 0,9, TLI = 0,985 > 0,95, CFI = 0,990 > 0,95, CMIN/DF = 1,244 < 2, serta RMSEA = 0,050 < 0,08. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Hasil kalkulasi selanjutnya menunjukkan nilai faktor pembuatan masing-masing indikator konstruk endogen, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Faktor Pemuatan Variabel Endogen

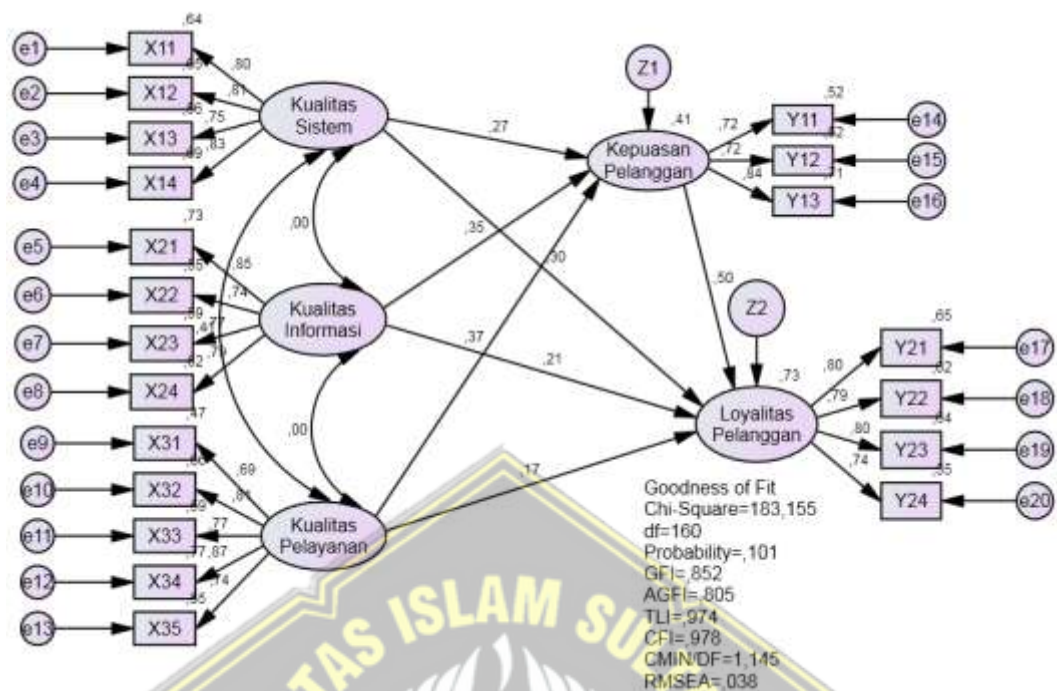
Indikator		Variabel	<i>Loading Factor</i>
Y11	<---	Y1	0,729
Y12	<---	Y1	0,724
Y13	<---	Y1	0,837
Y21	<---	Y2	0,797
Y22	<---	Y2	0,793
Y23	<---	Y2	0,790
Y24	<---	Y2	0,764
Y11	<---	Y1	0,729
Y12	<---	Y1	0,724
Y13	<---	Y1	0,837

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 4.11 menunjukkan faktor pembuatan setiap indikator konstruk endogen memiliki angka lebih dari 0,5. Hal ini menandakan semua indikator konstruk endogen valid sehingga tidak ada yang dikeluarkan dari model.

4.3.2. Pengujian Kesesuaian Model

Analisis SEM selanjutnya adalah model struktural, ditujukan untuk menguji model keseluruhan serta hipotesis penelitian. Pengujian *full model* SEM melalui kriteria kesesuaian model, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi kausalitas koefisien jalur. Hasil kalkulasi data untuk analisis *Full Model* dapat jelaskan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3
Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Uji kecocokan *full model* SEM dilakukan melalui kriteria *Chi-square*, *probability*, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF serta RMSEA, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Nilai Kelayakan *Full Model* SEM

No	Kriteria	Batas	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	X^2 - Chi-Square	<190,518	183,155	Fit
2	<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0,101	Fit
3	GFI	$\geq 0,90$	0,852	Moderat
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,805	Moderat
5	TLI	$\geq 0,95$	0,974	Fit
6	CFI	$\geq 0,95$	0,978	Fit
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,145	Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Fit

Sumber: Data Studi, 2021.

Pengujian kelayakan model di atas menjelaskan bahwa beberapa indeks sudah memenuhi *cut off* yang ditentukan. Nilai Chi-square =183,155, dan probabilitas = 0,101 < 0,05 telah memenuhi nilai batas yang dipersyaratkan. Nilai GFI = 0,852 serta AGFI = 0,805 mendekati standar *cut of value* 0,90 sehingga dinyatakan moderat. Hasil lain diketahui nilai TLI sebesar 0,974 > 0,95, CFI sebesar 0,978 > 0,95, CMIN/DF sebesar 1,145 < 2,0 dan RMSEA sebesar 0,038 < 0,08. Temuan ini menyatakan bahwa full model dapat diterima.

4.3.3. Pengujian Asumsi SEM

Pengujian terhadap asumsi SEM meliputi: evaluasi atas outlier, normalitas data, multikolinieritas, dan uji reliabilitas. Pengujian data outlier dilakukan dengan *Mahalanobis Distance* pada tingkat probabilitas 0,001 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator penelitian. Studi ini memiliki 20 indikator sehingga semua data dengan *Mahalanobis Distance* $X^2(20, 0,001) = 45,315$ adalah outlier.

Hasil perhitungan uji *multivariate outlier* dengan program Amos versi 21 dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.10
Pengujian Outlier Multivariat

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	34,125	0,025	0,923
4	33,246	0,032	0,829
42	32,860	0,035	0,683
83	32,165	0,042	0,601
1	31,925	0,044	0,453
...	...	...	...
58	7,407	0,995	0,987
97	5,765	0,999	0,997
47	0,954	1,000	1,000

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *mahalanobis distance* paling tinggi adalah 34,125 tidak melebihi 45,313. Hal ini menunjukkan pada model tidak terdapat data *outlier multivariate*.

Pengujian distribusi kenormalan dilakukan melalui evaluasi nilai *skewness* serta *kurtosis* yaitu apakah nilainya lebih besar 2,58 atau lebih kecil -2,58 dan signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas data dari output IBM SPSS Amos 21 dirangkum pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Pengujian Distribusi Kenormalan Data

Indikator	minimal	maksimal	skewness	critical ratio	curtosis	critical ratio
Y24	2	5	-0,217	-0,885	-0,953	-1,946
Y23	2	5	-0,123	-0,502	-0,187	-0,383
Y22	2	5	0,254	1,036	-0,320	-0,653
Y21	2	5	0,107	0,437	-0,322	-0,656
Y13	3	5	0,459	1,874	-0,751	-1,532
Y12	2	5	0,110	0,447	-0,455	-0,929
Y11	2	5	0,113	0,461	-0,332	-0,678
X35	2	5	0,012	0,048	-0,490	-1,000
X34	2	5	0,224	0,915	-0,600	-1,226
X33	2	5	0,083	0,337	-0,480	-0,980
X32	2	5	0,079	0,324	-0,564	-1,150
X31	2	5	-0,126	-0,513	-0,320	-0,653
X24	2	5	-0,242	-0,988	-0,010	-0,020
X23	3	5	-0,024	-0,096	-0,293	-0,599
X22	3	5	-0,005	-0,018	0,125	0,254
X21	3	5	-0,112	-0,459	-0,975	-1,989
X14	3	5	0,393	1,605	-0,712	-1,453
X13	2	5	0,152	0,619	-0,535	-1,092
X12	2	5	-0,057	-0,233	-0,434	-0,886
X11	3	5	0,316	1,289	-0,837	-1,709
Multivariate					15,063	2,539

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 4.10 menunjukkan tidak ada nilai C.R. yang melebihi $\pm 2,58$ untuk semua indikator. Kondisi ini memperlihatkan normalitas data telah memenuhi univariate data nomal. Pengujian normalitas multivariat menghasilkan nilai

critical ratio $2,222 < 2,58$ sehingga dinyatakan data memenuhi asumsi normalitas multivariat.

Pengujian multicollinearitas dilakukan dengan mengamati korelasi antara variabel eksogen. Asumsinya adalah tidak terdapat korelasi yang tinggi antara konstruk eksogen, yaitu $\geq 0,90$ (Ghozali, 2017). Hasil pengujian dapat rangkum pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Korelasi Konstruk Eksogen

Korelasi			Nilai
Kualitas Sistem	<-->	Kualitas Informasi	0,001
Kualitas Informasi	<-->	Kualitas Pelayanan	-0,004
Kualitas Pelayanan	<-->	Kualitas Pelayanan	0,415

Sumber: Data Primer, 2021.

Dari Tabel 4.11 diketahui korelasi antar variabel eksogen masih di bawah 0,9. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel eksogen. Hasil ini menunjukkan bahwa indikasi *multicollinearity* tidak terjadi.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Hasil perhitungan *construct reliability* (C.R.) dan *variance extracted* (V.E.) menggunakan program Microsoft Office Excel dapat ditampilkan di Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Sistem	0,875	0,636
Kualitas Informasi	0,868	0,623
Kualitas Pelayanan	0,884	0,606
Kepuasan Pelanggan	0,808	0,586
Loyalitas Pelanggan	0,865	0,616

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Microsoft Excel seperti pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai $C.R. > 0,70$ dan $V.E. > 0,50$. Hasil ini menunjukkan bahwa telah memenuhi uji reliabilitas instrumen penelitian.

4.3.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian adalah membandingkan nilai *Critical Ratio* – identik dengan t-hitung serta dan nilai probabilitas signifikansi hasil perhitungan terhadap batas statistik atau t-tabel. Batasan tersebut yaitu nilai CR di atas t-tabel 1,96 serta nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05. Hasil perhitungan koefisien regresi terstandar pada hubungan kausalitas, *Critical Ratio* yang identik dengan t-hitung, dan probabilitas signifikansi dapat rangkum pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis

Konsekuensi	Anteseden	Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Sistem	0,244	0,106	2,295	0,022	H1 Diterima
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Informasi	0,290	0,090	3,240	0,001	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	0,367	0,121	3,024	0,002	H3 Diterima
R-Square		0,414				
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Sistem	0,283	0,093	3,056	0,002	H4 Diterima
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Informasi	0,182	0,078	2,339	0,019	H5 Diterima
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	0,172	0,101	1,699	0,089	H6 Ditolak
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,522	0,133	3,936	0,000	H3 Diterima
R-Square		0,734				

Sumber: Data Studi, 2021.

Hasil perhitungan R^2 pengaruh konstruk kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas pelayanan pada konstruk kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,414. Temuan ini mengindikasikan variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas pelayanan sebesar 41,4%, selebihnya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh konstruk lain. Hasil perhitungan R^2 selanjutnya menunjukkan nilai sebesar 0,734, yang menjelaskan variasi konstruk loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan adalah 73,4%, selebihnya sebesar 26,4% dipengaruhi konstruk lain.

Hasil pengujian statistik terhadap tujuh hipotesis sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas diketahui 6 hipotesis dapat diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hipotesis pertama menghasilkan estimasi pengaruh konstruk kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,244, nilai $CR = 2.295 \geq 1,96$ dan probabilitas $0,022 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, maka yang hipotesis pertama dapat diterima.

Pengujian hipotesis kedua mengkonfirmasi ada dampak positif kualitas informasi pada kepuasan pelanggan toko online didapatkan parameter estimasi pengaruh sebesar 0,290, $CR = 3.240 \geq 1,96$, dan probabilitas $0,001 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, maka yang hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis ketiga menghasilkan koefisien estimasi efek kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan diketahui bernilai 0,121, nilai $CR = 3,024 \geq 1,96$ dengan probabilitas $0,002 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, maka yang hipotesis ketiga dapat diterima. Pengujian hipotesis keempat menyatakan adanya pengaruh positif kualitas sistem

terhadap loyalitas pelanggan toko online, diperoleh nilai estimasi sebesar 0,283 yang signifikan dengan nilai $CR = 3,056 \geq 1,96$ serta probabilitas $0,002 < 0,05$. Mendasar pada temuan tersebut, maka yang hipotesis keempat didukung data empiris sehingga diterima.

Hipotesis kelima yang diajukan tentang pengaruh positif kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan toko online diperoleh estimasi 0,182 yang signifikan dengan nilai $CR = 2,339 \geq 1,96$, probabilitas signifikansi $0,019 < 0,05$. Dari temuan ini, maka yang hipotesis kelima dapat diterima. Hipotesis keenam yakni adanya pengaruh positif kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen toko online diperoleh koefisien estimasi 0,172, $CR = 1,101 < 1,96$ serta probabilitas $0,089 > 0,05$. Berdasarkan temuan ini, maka yang hipotesis keenam tidak didukung data empiris sehingga ditolak. Pengujian hipotesis ketujuh bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan pada loyalitas konsumen toko online, diperoleh estimasi sebesar 0,522, $CR = 3,936 \geq 1,96$, dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis ketujuh dapat diterima.

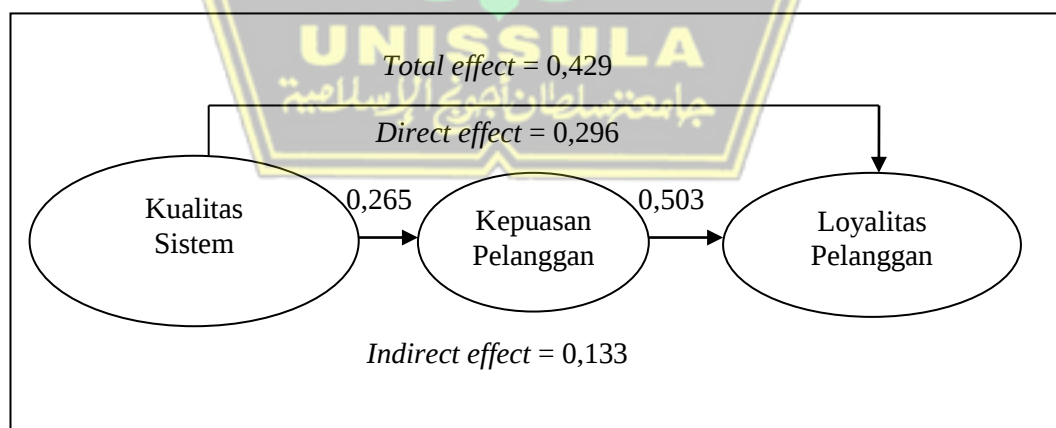
BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

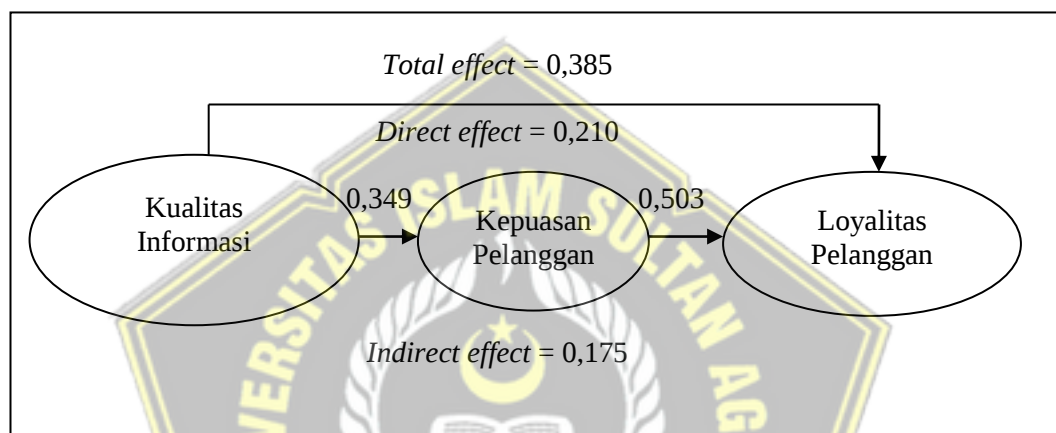
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas toko online secara menyeluruh pada kepuasan serta efeknya pada loyalitas konsumen. Berdasarkan proses analisis data yang dilakukan sebelumnya maka dapat dihasilkan model pertama bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa apabila aksesibilitas kemudahan penggunaan, kehandalan dan waktu respon sistem ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan naik dan berdampak positif terhadap loyalitasnya.



Sumber : dikembangkan dari hasil penelitian (2021)

Gambar 5.1
Model 1 Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas

Model peningkatan kedua adalah kualitas informasi website e-commerce seperti kemudahan berbelanja, akurasi informasi, info produk relevan, dan info fitur secara lengkap, dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan diperoleh baik secara langsung maupun dengan peran mediasi kepuasan pelanggan.

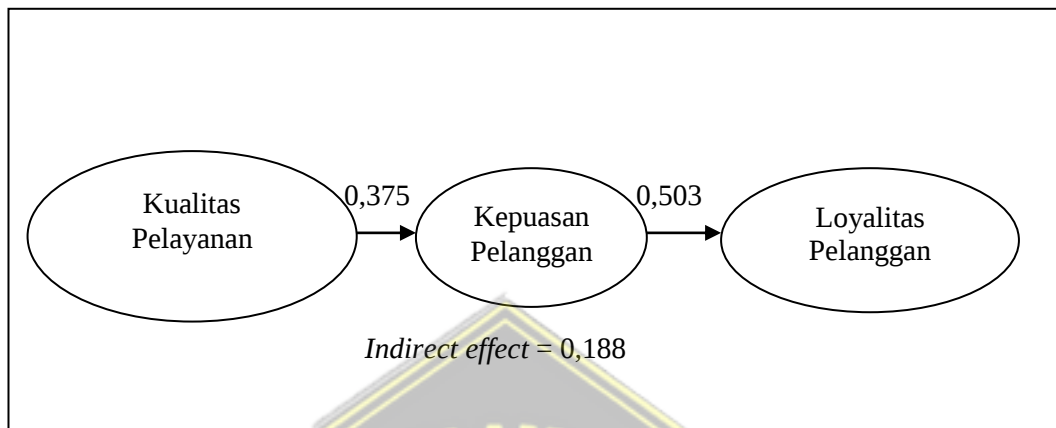


Sumber : dikembangkan dari hasil penelitian (2021)

Gambar 5.2
Model Kedua Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas

Hasil lain menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, melakukan *word of mouth*, dan berbelanja lebih banyak lagi apabila memperoleh kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa model peningkatan loyalitas pelanggan toko online adalah dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap dimensi-dimensi

kualitas pelayanan meliputi efisiensi layanan, kompensasi, daya tanggap terhadap keluhan, pemenuhan permintaan, dan jaminan penerimaan barang.



Sumber : dikembangkan untuk penelitian (2013)

Gambar 5.3
Model Ketiga Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas

5.1.2. Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengajukan tujuh hipotesis, dengan hasil enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Kesimpulan hipotesis penelitian dirangkum pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1.
Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji
Satu	Terdapat pengaruh positif kualitas sistem pada kepuasan pelanggan toko online.	DITERIMA
Dua	Terdapat pengaruh positif kualitas informasi pada kepuasan pelanggan toko online.	DITERIMA
Tiga	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan toko online.	DITERIMA
Empat	Terdapat pengaruh positif kualitas sistem pada	DITERIMA

	loyalitas pelanggan toko online.	
Lima	Terdapat pengaruh positif kualitas informasi pada loyalitas pelanggan toko online.	DITERIMA
Enam	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan toko online.	DITOLAK
Tujuh	Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan toko online.	DITERIMA

Sumber : Hasil olah data (2021)

5.2. Implikasi Teoritis

Mendasarkan hasil studi pada pembahasan sebelumnya, maka implikasi teoritis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah bahwa hasil studi menyatakan ada pengaruh positif signifikan kualitas sistem pada kepuasan pelanggan dan toko online. Temuan penelitian ini menjustifikasi atau memperkuat penelitian Lin (2007) menyebutkan kualitas sistem adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Temuan riset selanjutnya menjelaskan semakin baik kualitas informasi toko online maka berdampak meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan online. Temuan ini dapat dinyatakan kualitas informasi memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Hasil studi secara empiris memiliki implikasi teoritis memperkuat temuan Yandi dan Septrizola (2019) bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, serta kualitas pelayanan berdampak positif pada pembelian ulang pengguna toko online serta meningkatkan kepuasan sebagai variabel intervening.

Hasil studi ketiga menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pengelola toko online maka akan semakin meningkatkan loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2012) bahwa untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk / jasa, salah satu indikatornya adalah konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh kepuasan. Demikian halnya hasil riset ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) bahwa munculnya loyalitas terjadi saat pelanggan mencapai tingkat kepuasan optimum sehingga memunculkan ikatan emosi serta komitmen berkelanjutan untuk produk atau jasa. Dengan demikian secara empiris hasil ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Abid & Purbawati, 2020; Al-dweeri *et al.*, 2017; Al-Khayyala *et al.*, 2020; Astuti & Dalam, 2019; Phuong & Dai Trang, 2018; Putri & Pujani, 2019; Rintasari & Farida, 2020; Wibowo, 2013; Yandi & Septrizola, 2019; Zaid *et al.*, 2021). Hasil penelitian yang menjelaskan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga sekaligus menjawab riset gap Aburayya *et al.* (2020).

5.3. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian menjelaskan kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas pelayanan adalah determinan penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan toko online di Kota Semarang. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini terkait variabel kualitas sistem dapat dijelaskan bahwa agar seorang pelanggan nyaman berbelanja secara online, maka diperlukan kekuatan website e-commerce untuk terus memiliki kinerja penuh selama 24 jam non stop. Untuk itu pemilik toko

online harus memastikan kinerja websitenya selalu optimal, terutama pada saat even-even promosi berskala besar dimana website diakses ribuan orang saat bersamaan. Perhatian lebih harus ditingkatkan khususnya pada kemudahan penggunaan sistem e-commerce, yaitu kemudahan diakses melalui perangkat komputer maupun telepon pintar.

Implikasi manajerial terkait variabel kualitas informasi adalah kepuasan pelanggan toko online dapat diraih apabila pelanggan menerima barang relevan sesuai dengan informasi yang ditampilkan di website. Untuk itu pemilik toko online harus memastikan barang yang dikirimkan sesuai dengan apa yang telah dipesan oleh konsumen / pelanggan. Rating kepuasan yang tinggi dipercaya mendorong konsumen melakukan pembelian kembali barang lain pada suatu saat membutuhkan.

Implikasi manajerial terkait variabel kualitas pelayanan adalah bahwa agar seorang pelanggan nyaman berbelanja secara online, maka diperlukan kekuatan website e-commerce untuk terus memiliki kinerja penuh selama 24 jam non stop. Untuk itu pemilik toko online harus memastikan kinerja websitenya selalu optimal, terutama pada saat even-even promosi berskala besar dimana website diakses ribuan orang saat bersamaan. Pengelola toko online harus serius menanggapi terhadap keluhan / komplain pelanggan setelah menerima barang, misalnya memberikan pengembalian dana maupun penggantian barang.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari dan disikapi secara bijak, meskipun demikian keterbatasan penelitian tersebut tidak mengurangi kualitas hasil penelitian. Beberapa keterbatasan berkaitan dengan hasil penelitian adalah nilai koefisien determinasi pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.414, dimana masih masuk dalam klasifikasi moderat. Sehubungan dengan tersebut, maka kepada peneliti selanjutnya selain meneliti ulang variabel-variabel tersebut di atas, perlu juga menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan (*e-trust*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Hasil-hasil penelitian yang akan datang diharapkan dapat menjadi komparasi dengan penelitian ini tentang faktor-faktor determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan..

Keterbatasan hasil penelitian lainnya adalah ada dua tes kesesuaian diterima secara moderat, yaitu GFI dan AGFI. Meskipun kedua nilai tersebut telah memenuhi pada uji pengukuran konstruk endogen, namun belum sesuai yang disarankan pada pengujian konfirmasi konstruk eksogen dan pengujian kelayakan *Structural Equation Modeling*.

5.5. Agenda Penelitian Selanjutnya

Sehubungan dengan keterbatasan berkaitan hasil R-square yang telah diuraikan sebelumnya, maka kepada peneliti selanjutnya selain meneliti ulang variabel-variabel tersebut di atas, perlu juga menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan (*e-trust*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Hasil-

hasil penelitian yang akan datang diharapkan dapat menjadi komparasi dengan penelitian ini tentang faktor-faktor determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Al-Khayyala, A., Alshuridehb, M., Al Kurdic, B., & Aburayyad, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Armansyah, R. F. (2020). A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-Satisfaction, E-Loyalty, and E-Trust. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 69-84.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Astuti, L., & Dalam, W. W. W. (2019). Influence Of Information Quality, System Quality, Service Quality and Security on User Satisfaction in Using E-Money Based Paytren Applications. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 3(2), 288-299.
- Azizi, F. F. N., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020). From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty: A Purchase-centred Framework. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 86-103.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-service Quality terhadap E-satisfaction dan E-loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.

- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study of tokopedia. com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(2), 102-102.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78-93.
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit BP Undip.
- Ferdinand, A. (2014b). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor. Edisi 5*. Semarang: Penerbit BP Undip.
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program amos 24 edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180. doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(2), 266-283.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan Variabel Pemasaran Digital Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM): Sebuah Studi Literatur. *Teknika*, 9(2), 146-155.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.
- Hidayat, R., Mubarak, E. S., & Santoso, R. (2021). An Examination of The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Attitude. *Ilomata International Journal of Management*, 2(1), 35-50.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The impact of customer satisfaction on online purchasing: A case study analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5-11.

- Khoa, B. T., & Nguyen, H. M. (2020). Electronic Loyalty In Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 275-299.
- Khurana, S., & Jain, M. D. (2017). Fashion E-Commerce in Delhi: A Study on Antecedents of E-Loyalty. *Indian Journal of Commerce & Management Studies ISSN*, 2249(6), 97-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New York: Prentice-Hall.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable:(A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241-246.
- Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., & Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1699283. doi: 10.1080/23311975.2019.1699283
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378. doi: 10.1080/14783360701231302
- Lusiana, L. (2015). Anteseden Keputusan Pembelian Online di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIV(2), 158-183.
- Mahani, S. A. E. (2019). Pemetaan pelaku bisnis e-commerce: survai pada 300 pelaku ecommerce di Indonesia.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support Systems. *Journal Information and Management*, 40(8), 757-768.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. ME Sharpe. Inc., New York.
- Ong, C. S., Day, M. Y., & Hsu, W. L. (2009). A Measurement of User Satisfaction with Question Answering Systems. *Journal Information and Management*, 46(7), 397-403.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78-91.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.

- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 283-293.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10, 2609-2616.
- Wibowo, W. A. (2013). Pengaruh system quality, information quality, dan service quality terhadap user satisfaction website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-22.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(03), 67-77.
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 961-970.

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Bersama ini saya,

Nama : Tunggal Cahyo Adi

Nim : MM.09.270967

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Magister Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Belanja Online Di Kota Semarang)”**. Kuesioner di bawah ini hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaan jawaban akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kerjasamanya dan bantuan yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti

Tunggal Cahyoadi

Penunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulislah dulu identitas anda dalam kolom yang sudah disediakan.
2. Berikan penilaian terhadap pertanyaan dibawah ini dengan tanda (✓) yang paling tepat menurut anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu, pastikan tidak ada yang terlewat.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Umur : a. < 20 Tahun c. 31-40 Tahun
b. 21- 30 Tahun d. 41-50 Tahun

Pendidikan terakhir : a. SD d. Diploma
b. SMP e. Sarjana
c. SMA f. Paska Sarjana

Toko Online yang pernah berbelanja :

.....
.....

(bisa diisi lebih dari 1)

B. Variabel Penelitian

A. KUALITAS SISTEM

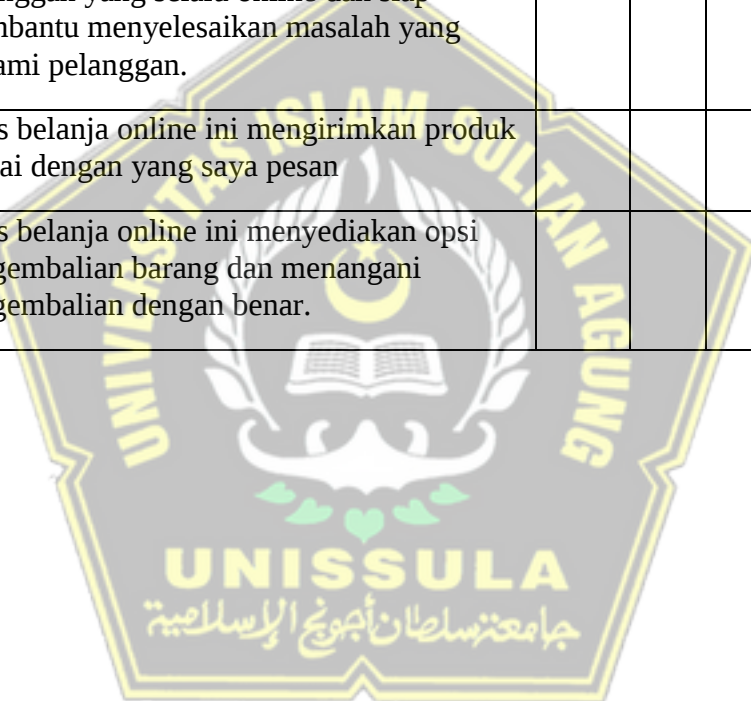
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Situs belanja online ini tertata dengan baik dan mudah digunakan untuk belanja online					
2.	Situs belanja online ini mudah diakses untuk belanja online					
3.	Situs belanja online ini memiliki kemampuan teknis yang handal dari waktu ke waktu					
4.	Situs belanja online ini mudah beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna					
5.	Situs belanja online ini mampu melakukan tindakan teknis yang dibutuhkan pengguna dengan cepat					

B. KUALITAS INFORMASI

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Situs belanja online ini mampu memberikan informasi terkini, sesuai yang saya butuhkan					
2.	Situs belanja online ini mampu memberikan informasi yang akurat sesuai dengan yang saya butuhkan					
3.	Situs belanja online ini mampu memberikan informasi yang relevan yang saya butuhkan					
4.	Situs belanja online ini mampu memberikan informasi yang lengkap, sesuai yang saya butuhkan					

C. KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Situs belanja online ini memberikan kemudahan untuk mencari yang saya inginkan.					
2.	Situs belanja online ini memberi saya kompensasi jika terjadi masalah karena					
3.	Situs belanja online ini memiliki layanan pelanggan yang selalu online dan siap membantu menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan.					
4.	Situs belanja online ini mengirimkan produk sesuai dengan yang saya pesan					
5.	Situs belanja online ini menyediakan opsi pengembalian barang dan menangani pengembalian dengan benar.					



D. KEPUASAN PELANGGAN ONLINE

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja situs belanja online					
2.	Saya memiliki pengalaman menyenangkan dalam melakukan pembelian dari situs belanja online ini.					
3.	Saya sangat nyaman menggunakan situs belanja online ini					

E. LOYALITAS PELANGGAN ONLINE

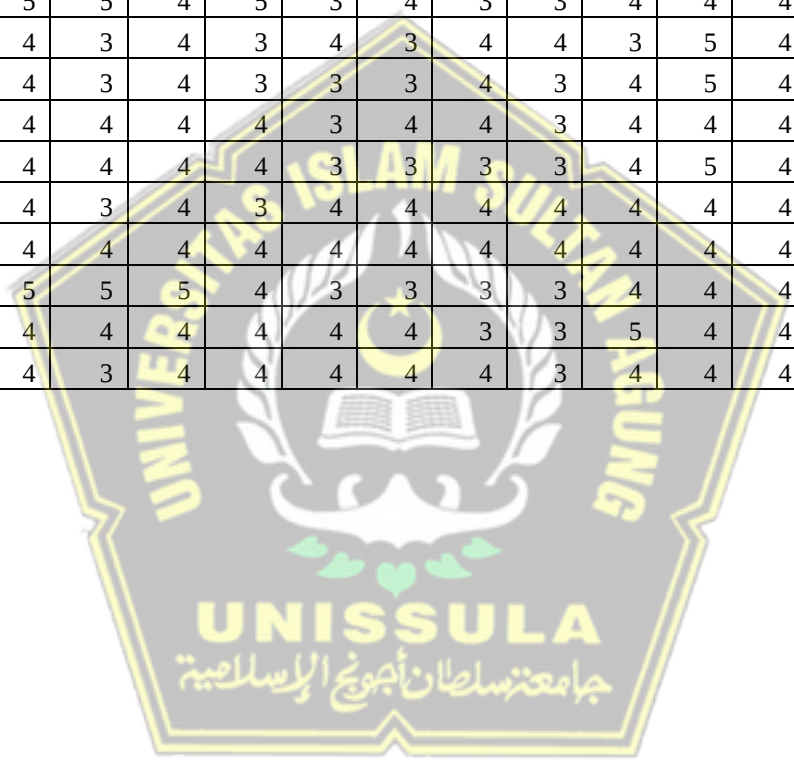
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan untuk terus membeli produk dari situs belanja online ini di masa mendatang					
2.	Saya akan merekomendasikan situs belanja online ini kepada teman dekat saya					
3.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs belanja online di media sosial					
4	Saya tidak akan mengubah preferensi saya untuk situs belanja online ini.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

No	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	3	4
4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3
12	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3
13	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
16	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3
17	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
18	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
21	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
23	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
24	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
25	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3
26	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4
27	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3
31	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
32	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
34	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
36	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
37	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5
38	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
39	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
41	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
42	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
43	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
44	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4
45	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4
46	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
49	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
50	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
51	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
52	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4
56	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
60	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5
61	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
64	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
65	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2
66	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
67	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
70	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	3
74	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3
75	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
77	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
78	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
79	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
80	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3

81	4	3	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
83	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
84	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4
85	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
86	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
87	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
90	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
91	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
92	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5
93	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5
94	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5
96	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5
100	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5



No	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y24
1	3	5	4	3	4	5
2	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3	4
4	5	3	3	4	3	4
5	3	4	3	4	4	3
6	4	3	3	3	3	2
7	3	3	2	3	3	2
8	2	3	3	2	2	3
9	3	3	3	3	2	2
10	5	4	3	4	3	5
11	3	4	4	4	4	2
12	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	4
14	4	4	3	3	3	2
15	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	5	5
17	4	4	4	3	4	3
18	3	3	4	3	4	4
19	4	4	3	4	3	4
20	4	4	4	3	3	3
21	3	3	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	4	4	3
25	3	3	4	3	3	3
26	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	4	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	3	3	3
32	5	5	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	4	5
36	3	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	5	4
39	4	4	5	4	4	5
40	3	3	4	3	3	3

41	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	4	3
43	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	3	2	3
45	3	3	3	3	4	4
46	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	3	2
52	3	4	4	5	4	4
53	5	4	4	3	4	3
54	3	3	3	3	3	2
55	4	3	3	3	2	2
56	3	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	2
58	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	5	4	4
61	2	3	3	2	3	2
62	4	3	3	3	4	3
63	4	4	3	4	4	4
64	4	4	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3	4
68	3	3	3	4	4	5
69	4	4	4	4	4	3
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	3	3	3	2
72	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	3	3	4
74	3	3	3	3	3	2
75	5	5	4	4	4	5
76	3	3	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	5
78	5	5	4	3	3	4
79	3	3	3	3	3	2
80	3	3	3	3	3	3
81	4	4	3	3	4	4

82	3	3	3	3	2	3
83	3	3	2	2	3	2
84	3	4	3	3	4	4
85	3	3	3	4	3	4
86	3	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	3
88	4	4	3	3	3	2
89	4	4	4	4	3	4
90	4	4	3	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	5
93	4	4	4	3	3	4
94	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	5
96	4	3	4	4	4	4
97	4	4	4	3	3	3
98	3	3	4	4	4	5
99	4	3	4	4	4	5
100	4	3	4	4	4	4



Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	37,0	37,0	37,0
	4	49	49,0	49,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	37	37,0	37,0	44,0
	4	44	44,0	44,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	38	38,0	38,0	40,0
	4	47	47,0	47,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	41,0	41,0	41,0
	4	49	49,0	49,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	50	50,0	50,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,0	17,0	17,0
	4	68	68,0	68,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	63	63,0	63,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	23	23,0	23,0	25,0
	4	58	58,0	58,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	32	32,0	32,0	36,0
	4	50	50,0	50,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	35	35,0	35,0	37,0
	4	48	48,0	48,0	85,0
	5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	39	39,0	39,0	43,0
	4	44	44,0	44,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	42	42,0	42,0	45,0
	4	41	41,0	41,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	29	29,0	29,0	30,0
	4	54	54,0	54,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	41	41,0	41,0	44,0
	4	47	47,0	47,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	37	37,0	37,0	39,0
	4	49	49,0	49,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	43,0	43,0	43,0
	4	46	46,0	46,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	41	41,0	41,0	43,0
	4	50	50,0	50,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	46	46,0	46,0	49,0
	4	43	43,0	43,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

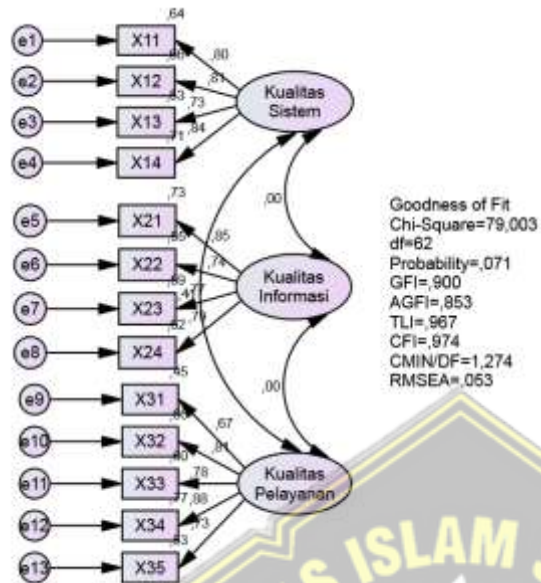
Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	40	40,0	40,0	45,0
	4	49	49,0	49,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17,0	17,0	17,0
	3	25	25,0	25,0	42,0
	4	39	39,0	39,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Struktural Equation Modeling



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,174	,147	7,960	***	par_1
X13 <--- X1	,956	,124	7,707	***	par_2
X14 <--- X1	1,002	,116	8,637	***	par_3
X21 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,701	,086	8,125	***	par_4
X23 <--- X2	,776	,097	7,999	***	par_5
X24 <--- X2	,903	,105	8,563	***	par_6
X31 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	1,175	,170	6,928	***	par_7
X33 <--- X3	1,167	,174	6,705	***	par_8
X34 <--- X3	1,320	,174	7,567	***	par_9
X35 <--- X3	,997	,155	6,440	***	par_10

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

	Estimate
X11 <--- X1	,802
X12 <--- X1	,810
X13 <--- X1	,729
X14 <--- X1	,845
X21 <--- X2	,853
X22 <--- X2	,744
X23 <--- X2	,767
X24 <--- X2	,789
X31 <--- X3	,673
X32 <--- X3	,813
X33 <--- X3	,777
X34 <--- X3	,880
X35 <--- X3	,730

Goodness of Fit
Chi-Square=16,167
df=13
Probability=.240
GFI=.958
AGFI=.910
TLI=.985
CFI=.990
CMIN/DF=1,244
RMSEA=.050

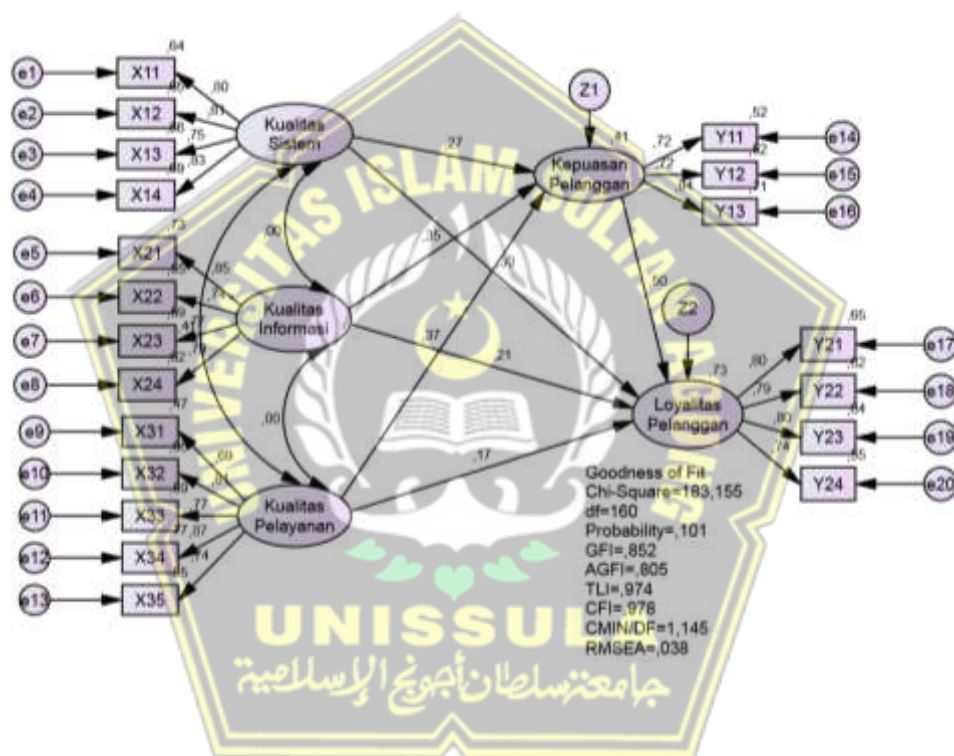


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	1,003	,158	6,332	***	par_1
Y13 <--- Y1	1,101	,159	6,933	***	par_2
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	1,054	,131	8,063	***	par_3
Y23 <--- Y2	1,049	,129	8,116	***	par_4
Y24 <--- Y2	1,456	,184	7,902	***	par_5

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

	Estimate
Y11 <--- Y1	,729
Y12 <--- Y1	,724
Y13 <--- Y1	,837
Y21 <--- Y2	,797
Y22 <--- Y2	,793
Y23 <--- Y2	,790
Y24 <--- Y2	,764



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y24	2,000	5,000	-,217	-,885	-,953	-1,946
Y23	2,000	5,000	-,123	-,502	-,187	-,383
Y22	2,000	5,000	,254	1,036	-,320	-,653
Y21	2,000	5,000	,107	,437	-,322	-,656
Y13	3,000	5,000	,459	1,874	-,751	-1,532
Y12	2,000	5,000	,110	,447	-,455	-,929
Y11	2,000	5,000	,113	,461	-,332	-,678
X35	2,000	5,000	,012	,048	-,490	-1,000
X34	2,000	5,000	,224	,915	-,600	-1,226

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X33	2,000	5,000	,083	,337	-,480	-,980
X32	2,000	5,000	,079	,324	-,564	-1,150
X31	2,000	5,000	-,126	-,513	-,320	-,653
X24	2,000	5,000	-,242	-,988	-,010	-,020
X23	3,000	5,000	-,024	-,096	-,293	-,599
X22	3,000	5,000	-,005	-,018	,125	,254
X21	3,000	5,000	-,112	-,459	-,975	-1,989
X14	3,000	5,000	,393	1,605	-,712	-1,453
X13	2,000	5,000	,152	,619	-,535	-1,092
X12	2,000	5,000	-,057	-,233	-,434	-,886
X11	3,000	5,000	,316	1,289	-,837	-1,709
Multivariate					15,063	2,539

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	34,125	,025	,923
4	33,246	,032	,829
42	32,860	,035	,683
83	32,165	,042	,601
1	31,925	,044	,453
44	31,632	,047	,337
11	30,723	,059	,376
53	30,511	,062	,280
75	30,348	,064	,195
55	30,124	,068	,141
81	29,622	,076	,140
87	29,048	,087	,158
38	28,858	,091	,118
32	28,736	,093	,080
23	28,224	,104	,095
85	27,967	,110	,081
10	27,843	,113	,057
3	27,082	,133	,111
89	27,042	,134	,072
60	26,937	,137	,051
16	25,712	,176	,216
70	25,638	,178	,167
84	25,496	,183	,140

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	25,095	,198	,174
78	24,988	,202	,142
25	24,509	,221	,203
51	24,075	,239	,268
57	23,739	,254	,310
65	23,553	,262	,300
30	23,375	,271	,289
5	22,893	,294	,400
8	22,875	,295	,326
12	22,577	,310	,369
71	22,502	,314	,321
69	22,473	,315	,260
92	22,262	,326	,269
96	21,971	,342	,312
63	21,896	,346	,270
41	21,811	,351	,236
86	21,397	,374	,330
49	21,189	,386	,347
36	21,142	,389	,294
26	21,048	,394	,264
99	20,984	,398	,224
61	20,950	,400	,179
22	20,473	,429	,296
35	20,272	,441	,314
9	20,168	,447	,289
39	20,096	,452	,253
64	19,850	,467	,289
59	19,654	,480	,306
98	19,454	,493	,326
93	19,328	,501	,313
67	19,016	,521	,389
27	18,977	,523	,333
43	18,815	,534	,337
15	18,600	,548	,367
100	18,038	,585	,582
52	17,694	,608	,680
46	17,592	,614	,656
77	17,538	,618	,607
18	17,533	,618	,529
19	17,454	,623	,490

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	17,354	,630	,462
45	17,354	,630	,380
50	17,213	,639	,374
21	17,138	,644	,333
80	16,702	,672	,481
73	16,537	,683	,486
82	16,374	,693	,490
28	15,926	,721	,647
7	15,866	,725	,594
13	15,634	,739	,631
29	15,487	,748	,623
66	15,398	,753	,583
76	15,295	,759	,548
68	15,246	,762	,481
31	15,066	,773	,486
40	15,018	,775	,417
88	14,905	,782	,383
37	14,414	,809	,550
48	14,325	,814	,497
94	14,292	,815	,412
24	13,922	,834	,506
17	13,589	,851	,576
62	13,146	,871	,694
91	13,131	,872	,593
74	12,602	,894	,738
14	12,250	,907	,784
20	11,652	,928	,891
95	11,272	,939	,915
56	11,140	,943	,878
54	9,930	,969	,988
6	9,522	,976	,990
79	8,878	,984	,995
72	7,907	,992	,999
33	7,671	,994	,996
58	7,407	,995	,987
97	5,765	,999	,997
47	,954	1,000	1,000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
Number of distinct parameters to be estimated: 50
Degrees of freedom (210 - 50): 160

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 183,155
Degrees of freedom = 160
Probability level = ,101

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,244	,106	2,295	,022	par_16
Y1 <--- X2	,290	,090	3,240	,001	par_17
Y1 <--- X3	,367	,121	3,024	,002	par_18
Y2 <--- Y1	,522	,133	3,936	***	par_19
Y2 <--- X1	,283	,093	3,056	,002	par_20
Y2 <--- X2	,182	,078	2,339	,019	par_21
Y2 <--- X3	,172	,101	1,699	,089	par_22
X11 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,171	,145	8,049	***	par_1
X13 <--- X1	,979	,124	7,924	***	par_2
X14 <--- X1	,987	,114	8,655	***	par_3
X21 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,701	,086	8,177	***	par_4
X23 <--- X2	,779	,096	8,127	***	par_5
X24 <--- X2	,900	,104	8,644	***	par_6
X31 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	1,154	,163	7,057	***	par_7
X33 <--- X3	1,133	,167	6,771	***	par_8
X34 <--- X3	1,291	,168	7,691	***	par_9
X35 <--- X3	,993	,150	6,630	***	par_10
Y11 <--- Y1	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12 <--- Y1	1,010	,159	6,347	***	par_11
Y13 <--- Y1	1,118	,160	6,973	***	par_12
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	1,039	,125	8,294	***	par_13
Y23 <--- Y2	1,057	,125	8,479	***	par_14
Y24 <--- Y2	1,404	,179	7,844	***	par_15

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

	Estimate
Y1 <--- X1	,265
Y1 <--- X2	,349
Y1 <--- X3	,375
Y2 <--- Y1	,503
Y2 <--- X1	,296
Y2 <--- X2	,210
Y2 <--- X3	,168
X11 <--- X1	,802
X12 <--- X1	,808
X13 <--- X1	,746
X14 <--- X1	,832
X21 <--- X2	,853
X22 <--- X2	,743
X23 <--- X2	,770
X24 <--- X2	,787
X31 <--- X3	,685
X32 <--- X3	,813
X33 <--- X3	,768
X34 <--- X3	,875
X35 <--- X3	,739
Y11 <--- Y1	,724
Y12 <--- Y1	,723
Y13 <--- Y1	,843
Y21 <--- Y2	,804
Y22 <--- Y2	,789
Y23 <--- Y2	,803
Y24 <--- Y2	,743

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,000	,037	,008	,994	par_23
X2 <--> X3	-,001	,035	-,031	,976	par_24
X1 <--> X3	,114	,037	3,093	,002	par_25

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,001
X2 <--> X3	-,004
X1 <--> X3	,415

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,294	,065	4,556	***	par_26
X2	,359	,072	4,974	***	par_27
X3	,259	,070	3,716	***	par_28
Z1	,146	,041	3,555	***	par_29
Z2	,071	,022	3,312	***	par_30
e1	,163	,032	5,090	***	par_31
e2	,214	,043	5,010	***	par_32
e3	,224	,040	5,568	***	par_33
e4	,127	,027	4,688	***	par_34
e5	,134	,032	4,208	***	par_35
e6	,143	,025	5,773	***	par_36
e7	,149	,028	5,405	***	par_37
e8	,179	,034	5,332	***	par_38
e9	,293	,047	6,286	***	par_39
e10	,177	,032	5,470	***	par_40
e11	,232	,039	5,893	***	par_41
e12	,132	,031	4,339	***	par_42
e13	,212	,036	5,952	***	par_43
e14	,226	,042	5,450	***	par_44
e15	,232	,041	5,657	***	par_45
e16	,126	,033	3,793	***	par_46
e17	,147	,027	5,398	***	par_47
e18	,176	,031	5,587	***	par_48
e19	,166	,031	5,412	***	par_49
e20	,430	,072	5,948	***	par_50

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

	Estimate
Y1	,414
Y2	,734
Y24	,552
Y23	,644
Y22	,623
Y21	,647
Y13	,711
Y12	,523
Y11	,524
X35	,546
X34	,765
X33	,589
X32	,660
X31	,469
X24	,619
X23	,593
X22	,553
X21	,728
X14	,693
X13	,557
X12	,653
X11	,644

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,375	,349	,265	,000	,000
Y2	,357	,385	,429	,503	,000
Y24	,265	,286	,319	,374	,743
Y23	,286	,309	,344	,403	,803
Y22	,282	,304	,339	,397	,789
Y21	,287	,310	,345	,404	,804
Y13	,316	,294	,224	,843	,000
Y12	,271	,252	,192	,723	,000
Y11	,271	,252	,192	,724	,000
X35	,739	,000	,000	,000	,000
X34	,875	,000	,000	,000	,000
X33	,768	,000	,000	,000	,000

	X3	X2	X1	Y1	Y2
X32	,813	,000	,000	,000	,000
X31	,685	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,787	,000	,000	,000
X23	,000	,770	,000	,000	,000
X22	,000	,743	,000	,000	,000
X21	,000	,853	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,832	,000	,000
X13	,000	,000	,746	,000	,000
X12	,000	,000	,808	,000	,000
X11	,000	,000	,802	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,375	,349	,265	,000	,000
Y2	,168	,210	,296	,503	,000
Y24	,000	,000	,000	,000	,743
Y23	,000	,000	,000	,000	,803
Y22	,000	,000	,000	,000	,789
Y21	,000	,000	,000	,000	,804
Y13	,000	,000	,000	,843	,000
Y12	,000	,000	,000	,723	,000
Y11	,000	,000	,000	,724	,000
X35	,739	,000	,000	,000	,000
X34	,875	,000	,000	,000	,000
X33	,768	,000	,000	,000	,000
X32	,813	,000	,000	,000	,000
X31	,685	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,787	,000	,000	,000
X23	,000	,770	,000	,000	,000
X22	,000	,743	,000	,000	,000
X21	,000	,853	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,832	,000	,000
X13	,000	,000	,746	,000	,000
X12	,000	,000	,808	,000	,000
X11	,000	,000	,802	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

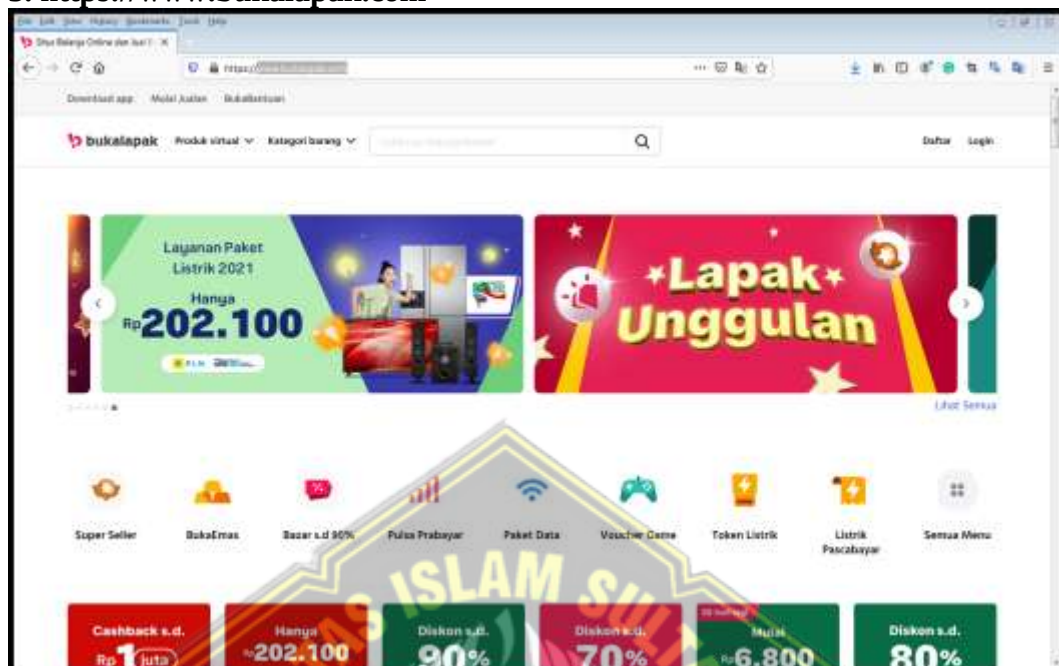
	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,188	,175	,133	,000	,000
Y24	,265	,286	,319	,374	,000
Y23	,286	,309	,344	,403	,000
Y22	,282	,304	,339	,397	,000
Y21	,287	,310	,345	,404	,000
Y13	,316	,294	,224	,000	,000
Y12	,271	,252	,192	,000	,000
Y11	,271	,252	,192	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 5. Hasil Uji Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (AVE)

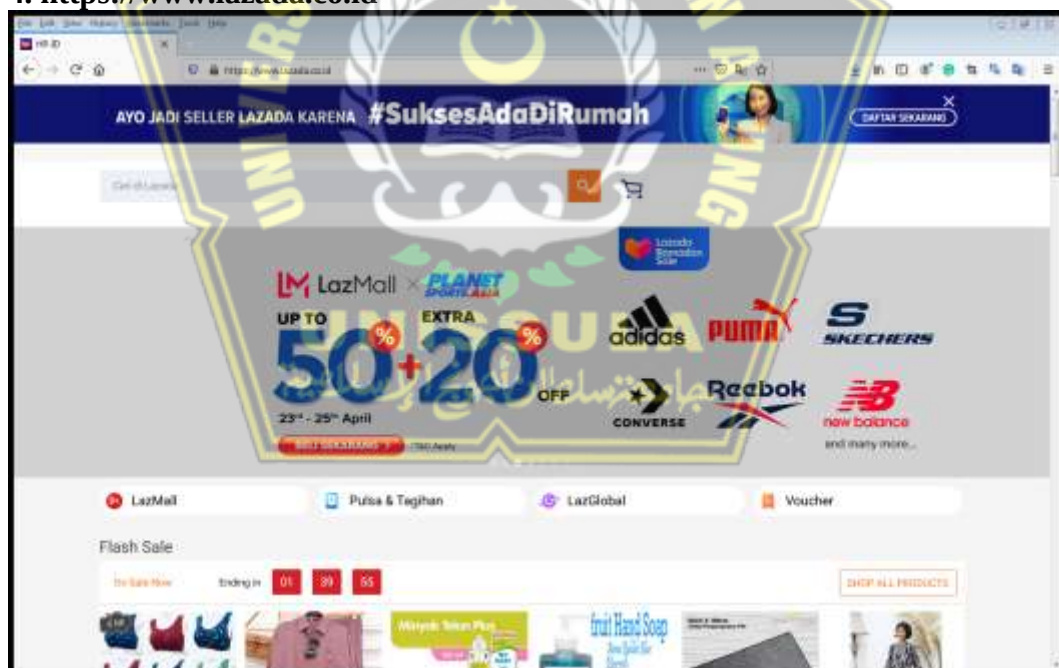
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) ²	$\Sigma \epsilon_j$	CR	AVE
X11	<---	X1	0,802	0,643	0,357	0,875	0,636
X12	<---	X1	0,808	0,653	0,347		
X13	<---	X1	0,746	0,557	0,443		
X14	<---	X1	0,832	0,692	0,308		
		Σ	3,188	2,545	1,455		
		Σ^2	10,163				
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) ²	$\Sigma \epsilon_j$	CR	AVE
X21	<---	X2	0,853	0,728	0,272	0,868	0,623
X22	<---	X2	0,743	0,552	0,448		
X23	<---	X2	0,77	0,593	0,407		
X24	<---	X2	0,787	0,619	0,381		
		Σ	3,153	2,492	1,508		
		Σ^2	9,941				
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) ²	$\Sigma \epsilon_j$	CR	AVE
X31	<---	X3	0,685	0,469	0,531	0,884	0,606
X32	<---	X3	0,813	0,661	0,339		
X33	<---	X3	0,768	0,590	0,410		
X34	<---	X3	0,875	0,766	0,234		
X35	<---	X3	0,739	0,546	0,454		
		Σ	3,880	3,032	1,968		
		Σ^2	15,054				
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) ²	$\Sigma \epsilon_j$	CR	AVE
Y11	<---	Y1	0,724	0,524	0,476	0,808	0,586
Y12	<---	Y1	0,723	0,523	0,477		
Y13	<---	Y1	0,843	0,711	0,289		
		Σ	2,290	1,758	1,242		
		Σ^2	5,244				
Indikator		Variabel	Standar Loading	(Standar Loading) ²	$\Sigma \epsilon_j$	CR	AVE
Y21	<---	Y2	0,804	0,646	0,354	0,865	0,616
Y22	<---	Y2	0,789	0,623	0,377		
Y23	<---	Y2	0,803	0,645	0,355		
Y24	<---	Y2	0,743	0,552	0,448		
		Σ	3,139	2,466	1,534		
		Σ^2	9,853				

Lampiran 6. Laman 5 E-commerce Teratas tahun 2020

3. <https://www.bukalapak.com>



4. <https://www.lazada.co.id>



5. <https://www.blibli.com>

