ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama Mahasiswa **:** Rizal Awaluddin Firdaus

Nomor Mahasiswa : 18311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI

Disusun dan di ajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Progran Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama Mahasiswa **:** Rizal Awaluddin Firdaus

Nomor Mahasiswa : 18311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali karena secara tertulis diacu dalam naskan ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 6 Juli 2024

(Penulis)



Rizal Awaluddin Firdaus

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama Mahasiswa **:** Rizal Awaluddin Firdaus

Nomor Mahasiswa : 18311384

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 13 Agustus 2024

Silahkan untuk diujikan

Dosen Pembimbing



(Budi Astuti, Dr.,Dra.,M.Si)

MOTTO

”Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

Q.S Al-Zalzalah: 7

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *Means-End Chain Theory* (MEC) sebagai dasar teori. Sebanyak 260 sampel responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mereka yang menggunakan layanan aplikasi Shopee atau menggunakan *website* Shopee. Data tersebut di peroleh dari kuesioner *online* dan kemudian di uji menggunakan PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas layanan, yaitu *efficiency, fulfillment, privacy & security, responsiveness, and accessibility*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *efficiency*, *accessibility*, *privacy & security,* serta *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebaliknya, *Fulfillment* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, *Fulfillment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *efficiency* dan *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, sementara *accessibility*, *privacy & security*, serta *fulfillment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan membantu Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kata kunci: Efficiency, Accessibility, Privacy & Security, Fulfilment, Responsiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
MOTTO v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
BAB I :PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG 1
1.2 RUMUSAN MASALAH 5
1.3 TUJUAN PENELITIAN 7
1.4 MANFAAT PENELITIAN 8
BAB II: LANDASAN TEORI 10
2.1 Kajian Teori 10
1.1.1 E-SERVICE QUALITY 15
1.1.2 Customer Loyalty ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.1.3 Customer Satisfaction ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2 Pengembangan Hipotesis 18
2.2.1 Hubungan Service quality dan customer satisfaction 18
2.2.2 Hubungan Service quality dan customer loyalty 23
2.2.3 Hubungan Customer satisfaction dan customer loyalty 27
2.3 Kerangka Penelitian 29
BAB III : METODE PENELITIAN 30
3.1 Lokasi Penelitian 30
3.2 Populasi dan Sampel 30
3.3 Definisi Operasional Variabel 31
3.3.1 Kualitas Layanan 31
3.3.2 Kepuasan Pelanggan 33
3.3.3 Loyalitas Pelanggan 34
3.4 Metode Pengumpulan Data 35

3.5 Metode Analisis Data 36
3.5.1 Analisis Deskriptif 37
3.5.2 Analisis Statistik 37
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Karakteristik Responden 42
Jenis Kelamin 43
4.2 Analisis Structural Equation Model 48
4.3.1 Uji Validitas Konstruks 49
4.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability) 54
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2) 55
4.3.4 Predictive Relevance (Q2) 57
4.3.5 Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis) 57
4.4 Pembahasan dan Implikasi 63
4.4.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan 63
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 69
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 74
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1 KESIMPULAN 76
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI 78
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN 81
5.4 SARAN 83
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian 29
Gambar 2 Hasil Analisa Validitas Konstruk 50

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Item Kuesioner Kualitas Layanan. **Error! Bookmark not defined.**

Table 3. 2: Item Kuesioner Kepuasan pelanggan..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 3.3: Item Kuesioner Loyalitas pelanggan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 2 Distribusi Frekuensi Umur Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 3 Distribusi Frekuensi Status Responden..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 4 Distribusi Frekuensi Tingkat pendidikan terakhir ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden. **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 6 Tabel *Outer Loadings*..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 7.Fornell-Larcker ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 8 Hasil Cross Loading..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 10 Hasil Uji R-Square ..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 11 Hasil Q-Square..... **Error! Bookmark not defined.**

Table 4. 12 Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis) **Error! Bookmark not defined.**

BAB I :PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah mengalami lonjakan signifikan di era globalisasi saat ini, yang tidak hanya memengaruhi sifat layanan tetapi juga cara penyediaannya. Internet sebagai bagian dari teknologi informasi telah diadopsi dalam berbagai sektor, termasuk bisnis, yang mengalami pertumbuhan pesat (Budiman et al., 2020). Perubahan ini telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri, mendorong terciptanya berbagai inovasi, termasuk platform perdagangan online atau e-commerce. E-commerce memungkinkan transaksi jual-beli terjadi tanpa tatap muka, baik melalui aplikasi pada perangkat seperti smartphone maupun melalui website.

Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi ini telah memberikan dampak yang besar, yang tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahun. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan pesat e-commerce di Indonesia, menjadikan negara ini salah satu pasar e-commerce terbesar di dunia. Banyak pelaku bisnis yang telah beralih ke digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir, mempercepat pertumbuhan industri ini. Beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengunjung besar antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Menurut

data dari Katadata.co.id, Shopee mencatatkan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2023, dengan total 2,35 miliar kunjungan. Fakta ini menjadi alasan utama mengapa Shopee dipilih sebagai objek penelitian dalam studi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana perkembangan digital, terutama dalam sektor e-commerce, telah mengubah interaksi antara bisnis dan konsumen. Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan aplikasi berbasis teknologi, platform e-commerce menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, Shopee sebagai salah satu platform yang paling populer menjadi pilihan yang menarik untuk dianalisis, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman pengguna terhadap layanan yang ditawarkan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan e-commerce di tengah persaingan yang semakin ketat. Memahami dimensi kualitas layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan akan sangat membantu platform e-commerce dalam beradaptasi dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, platform e-commerce harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Platform ini menyediakan layanan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media seperti website dan aplikasi. Pelanggan kemudian menilai kualitas layanan yang mereka terima. Ada beberapa dimensi utama kualitas layanan (service quality) yang dianggap penting, yaitu *Efficiency* (kemudahan akses), *Fulfillment* (pemenuhan layanan), *Privacy & Security* (jaminan keamanan), *Responsiveness* (kecepatan respon layanan), dan *Accessibility* (kemudahan serta kenyamanan akses). Menurut Budiman et al. (2020), e-service quality merupakan alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet, yang mencakup proses pembelian serta penyampaian produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Dimensi-dimensi seperti *Efficiency, Fulfillment, Privacy & Security, Responsiveness, dan Accessibility* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Saad et al., 2022; Sheng & Liu, 2010a).

E-service quality dibentuk oleh beberapa variabel yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce. Variabel pertama adalah *Efficiency*, yang mencakup kemudahan akses dan penggunaan layanan. Ini termasuk kemampuan pelanggan untuk dengan cepat menemukan produk

yang diinginkan dan menyelesaikan transaksi dengan lancar. Navigasi yang intuitif serta proses belanja yang cepat sangat memengaruhi pengalaman pelanggan(Sheng & Liu, 2010a).

Variabel kedua adalah *Fulfillment*, yang berkaitan dengan kemampuan e-commerce dalam memenuhi janji layanan, seperti pengiriman produk tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan deskripsi. Ketepatan dalam memenuhi pesanan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Saad et al., 2022).

Privacy & Security mengacu pada jaminan perlindungan data pribadi dan transaksi pelanggan dari risiko pencurian atau penyalahgunaan. Dalam transaksi online, aspek ini sangat penting karena pelanggan sering kali harus memberikan informasi pribadi yang sensitif, sehingga perlindungan data menjadi prioritas utama (Budiman et al., 2020).

Responsiveness merujuk pada kecepatan dan keandalan layanan dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau masalah yang dihadapi pelanggan. Layanan pelanggan yang cepat dan efektif sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan(Sheng & Liu, 2010a).

Terakhir, *Accessibility* berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses terhadap layanan e-commerce, baik dari segi waktu, lokasi, maupun perangkat yang digunakan. Aksesibilitas yang baik memungkinkan pelanggan berbelanja kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen(Budiman et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan efek jangka panjang dari kepuasan. Pada titik tertentu, kepuasan yang dirasakan akan membangun loyalitas pelanggan, di mana keduanya didasarkan pada persepsi terhadap kinerja dan nilai produk atau layanan yang diterima (Anggraeni & Yasa, 2012).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, masalah yang akan penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Efficiency berpengaruh terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee?
2. Apakah Efficiency berpengaruh terhadap Customer loyalty e-*commerce* Shopee?
3. Apakah Fullfillment berpengaruh terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee?

4. Apakah Fullfillment berpengaruh terhadap Customer loyalty e-*commerce* Shopee?
5. Apakah privacy and security berpengaruh terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee?
6. Apakah privacy and security berpengaruh terhadap Customer loyalty e-*commerce* Shopee?
7. Apakah Responsiveness berpengaruh terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee?
8. Apakah Responsiveness berpengaruh terhadap Customer loyalty e-*commerce* Shopee?
9. Apakah *Accessibility* berpengaruh terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee?
10. Apakah *Accessibility* berpengaruh terhadap Customer loyalty e-*commerce* Shopee?
11. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Efficiency terhadap Customer satisfaction e-*commerce* Shopee
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer loyalty* e-*commerce* Shopee
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer satisfaction* e-*commerce* Shopee
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer loyalty* e-*commerce* Shopee
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy and security* terhadap *Customer satisfaction* e-*commerce* Shopee
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy and security Customer loyalty* e-*commerce* Shopee
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction* e-*commerce* Shopee
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap

Customer loyalty e-*commerce* Shopee

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer satisfaction* e-*commerce* Shopee
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer loyalty* e-*commerce* Shopee
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

   Penelitian tentang *E-Service Quality* (E-SERVQUAL) ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur melalui pengembangan wawasan baru mengenai dimensi kualitas layanan dalam *e-commerce*, serta memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks yang terus berkembang, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta praktik bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan dalam industri digital.

2. Manfaat Praktis

   penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan melalui strategi pemasaran yang berfokus

pada dimensi *E-SERVQUAL*, seperti mengoptimalkan kemudahan akses dan penggunaan platform (Efficiency), memastikan pemenuhan janji layanan (Fulfillment), menjaga privasi dan keamanan data pelanggan (Privacy & Security), memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan (Responsiveness), serta memastikan kenyamanan dan kemudahan akses layanan (Accessibility), yang semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar yang semakin ketat.

BAB II: LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Model penelitian ini mengadopsi *Means-End Chain Theory* (MEC) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. MEC adalah model kognitif berbasis nilai yang memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen dengan menghubungkan atribut konkret dari produk (means) dengan nilai-nilai pribadi dan emosional yang lebih abstrak (ends) (Borgardt, 2020; JReynolds & COlson, 2001). Dalam konteks e-commerce, pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen serta nilai-nilai atau tujuan yang ingin dicapai (Borgardt, 2020).

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019), yang juga menerapkan MEC untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas layanan yang dianalisis dalam penelitian tersebut mencakup *Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy/Security*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kualitas layanan yang tinggi di e-commerce berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan MEC untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di e-commerce, dengan mengaitkan dimensi kualitas layanan seperti *Efficiency, Fulfillment, Privacy & Security, Responsiveness, dan Accessibility* dengan nilai-nilai pribadi dan emosional konsumen. Menurut Sheng & Liu (2010), dimensi kualitas layanan dapat dibagi menjadi empat aspek: *Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility, dan Privacy*. Sementara itu, penelitian lain juga mengidentifikasi dimensi yang terdiri dari *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, dan Responsiveness* (Jaiyeoba et al., 2018).

Atribut-atribut seperti *eficiency* (kecepatan transaksi), *fulfillment* (ketepatan pengiriman), *privacy & security* (perlindungan data pribadi), *responsiveness* (kecepatan tanggapan terhadap masalah), dan *accessibility* (kemudahan akses) berfungsi sebagai "*means*" yang mempengaruhi pengalaman belanja (Borgardt, 2020; Pranitasari & Sidqi, 2021; Sheng & Liu, 2010). Ketika atribut-atribut ini memenuhi atau melebihi harapan konsumen, nilai-nilai seperti rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan terpenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi kemudian memperkuat loyalitas konsumen, karena mereka merasa bahwa platform *e-commerce* secara konsisten memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Borgardt, 2020).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi kinerja produk atau layanan yang diterima. Anggraeni & Yasa (2012) menjelaskan bahwa kepuasan adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan dan membandingkan produk dengan harapan mereka. Sementara itu, Kartono dan Halilah (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu website atau membeli produk dari aplikasi atau website tersebut, yang menunjukkan ketertarikan yang dapat berpotensi untuk pembelian berulang. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Peneliti dalam studi ini menggunakan tujuh variabel utama yang akan diteliti, yaitu *efficiency, fulfillment, privacy & security, responsiveness, accessibility, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Sheng & Liu (2010) berjudul *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*, yang menganalisis enam variabel: *efficiency, fulfillment, privacy & security, accessibility, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *efficiency, fulfillment, privacy & security, dan accessibility* terhadap *customer satisfaction* dan *customer*

loyalty, dengan fokus pada beberapa platform *e-commerce* di Tiongkok, seperti Taobao, Dangdang, eBay, dan Joyo (Amazon untuk China).

Dalam pengembangan model penelitian, peneliti menambahkan variabel responsiveness sebagai pembaruan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti mempertimbangkan temuan dari penelitian terdahulu sebagai acuan relevansi dan sumber informasi, dengan tujuan untuk menghindari plagiasi.

Kajian penelitian pertama berasal dari Khan et al. (2019) yang berjudul "*An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan"*. Penelitian ini menggunakan skala E-S-QUAL untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik (E-SQ) dalam belanja online di Pakistan. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara E-SQ dengan kepuasan pelanggan elektronik (E-CS) dan loyalitas pelanggan elektronik (E-CL), yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi dalam *e-commerce* berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Khan et al., 2019).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Laurent (2016) dengan judul "*Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan"*. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan, serta menekankan pentingnya mempertahankan kualitas layanan yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor layanan berbasis aplikasi seperti GO-JEK (Laurent, 2016).

Selanjutnya, kajian oleh Wisnel et al. (2022) berjudul "*Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty"* mengevaluasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, dukungan pelanggan, kemudahan penggunaan, desain website, dan keamanan, memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang menekankan pentingnya perbaikan dalam dimensi-dimensi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas di sektor *e-commerce* (Wisnel et al., 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di e-commerce, dengan

mempertimbangkan variabel-variabel yang relevan dan kajian-kajian terdahulu.

1.1.1 E-SERVICE QUALITY

Secara definisi *Service Quality* (Kualitas layanan) digunakan sebagai perbandingan keunggulan penyedia layanan dan layanan yang diberikan sehingga dianggap serupa dengan sikap keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan (Izogo & Ogba, 2015; Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Kualitas layanan (*Sevqual*) digunakan untuk membandingkan keunggulan dalam inferioritas/superioritas relatif dari penyedia layanan dan layanannya (Izogo & Ogba, 2015; Kassim & Asiah Abdullah, 2010). *Service quality* menurut dimensi *service quality* di bagi manjadi 4 dimensi seperti *Efficiency, requirement fulfilment, accessibility, privacy.* Sedangkan pada penelitian yang lain dimensi *service quality* di bagi menjadi *Efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness* (Jaiyeoba et al., 2018).

a) Dimensi efisiensi (Efficiency) digunakan sebagai tolak ukur seberapa jauh kemampuan Shopee dalam memberikan akses kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan akses keluar-masuk kedalam aplikasi dengan mudah.
b) Dimensi Pemenuhan (Fullfillment) digunakan sebagai tolak ukur

seberapa jauh kemampuan Shopee dalam memenuhi penyediaan layanan secara akurat dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Dimensi privasi dan keamanan digunakan sebagai tolak ukur kemampuan Shopee dalam menjamin keamanan data pelanggan serta keamanan dalam bertransaksi tanpa menyalahgunakan data tersebut.
d) Dimensi responsiveness digunakan sebagai tolak ukur seberapa cepat dan responsif Shopee dalam penanganan masalah yg terjadi.
e) Dimensi Accessibility digunakan sebagai tolak ukur apakah Shopee mampu memberiakan kenyamanan dan kemudahan akses pada aplikasi atau pada situs web Shopee.

1.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, produsen, penyedia layanan, atau entitas lain berdasarkan sikap dan respons perilaku yang menguntungkan seperti pembelian ulang (Zakaria et al., 2014). Loyalitas pada dasarnya mencakup niat pembelian kembali konsumen dan penyebaran berita positif dari mulut ke mulut oleh konsumen yang mengadvokasi produk dan layanan termasuk merekomendasikan kepada orang lain (Santouridis & Trivellas, 2010; Zakaria et al., 2014). Adanya komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, menyebabkan pembelian berulang terhadap produk atau jasa dengan merek

yang sama (Putri & Pujani, 2019). Menurut Dick & Basu dalam Kotler (2011), ada empat jenis loyalitas pelanggan;

- pertama, non loyal karena biasanya pelanggan jarang berbelanja di tempat yang sama untuk kedua kalinya/berpindah tempat.
- kedua, loyalitas palsu biasanya pelanggan membeli karena merasa cocok dan ingin membeli di tempat lain.
- Ketiga, loyalitas laten merupakan faktor situasional yang menyebabkan pelanggan membeli atau tidak melakukan pembelian.
- Keempat, pelanggan setia akan merasa bangga terhadap produk yang digunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain

1.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) Kepuasan adalah perasaan senang yang akibat membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya sedangkan ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan (Kaura et al., 2015; Zakaria et al., 2014). Semakin sempit kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk atau layanan, semakin tinggi kepuasan konsumen (Santouridis & Trivellas, 2010). Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai pengalaman "pasca-konsumsi", dimana membandingkan antara harapan awal dan perbedaan yang dirasakan dari titik referensi awal (Chang & Thai, 2016). Menurut Tzavlopoulos et al. (2019),

kepuasan pelanggan adalah landasan dari semua kegiatan pemasaran. Pentingnya kepuasan pelanggan menurut Tzavlopoulos et al. (2019) terletak pada kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Tingkat kepuasan dari pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian, seperti layaknya pelanggan yang memiliki kesan positif cenderung mengulang pembelian dan berbagi kesan dan pengalaman positif dengan konsumen yang lain (Tzavlopoulos et al., 2019). Ketika pelanggan memiliki kesan yang negatif mereka akan membagi pengalaman tersebut dengan konsumen yang lain dan hal ini dapat mempengaruhi reputasi dari perusahaan (Tzavlopoulos et al., 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Service quality dan customer satisfaction

Menurut Arianto (2018), *service quality* (kualitas layanan) dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing (Laurent, 2016). Secara umum, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimulai dari kualitas layanan yang baik, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan pelanggan (Laurent, 2016; Pranitasari & Sidqi, 2021).

Dalam literatur yang ada, kualitas layanan umumnya diterima sebagai anteseden dari dimensi kualitas layanan (Chiou dan Droge, 2006; Jayasankaraprasad dan Kumar, 2012; Kitapci et al., 2013). Sheng dan Liu (2010) mengemukakan empat dimensi kualitas layanan, yaitu *efficiency, requirement fulfilment, accessibility, dan privacy*. Penelitian Jaiyeoba et al. (2018) menambahkan dimensi lain, yaitu *responsiveness*, untuk menilai kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan terkait dengan pemenuhan harapan individu dan memerlukan kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan mengenai kelayakan dan kemampuan bisnis dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat diandalkan. Realisasinya tergantung pada sejauh mana konsumen memandang risiko dan biaya dalam pembelian online (San Martín & Camarero, 2009).

Dalam konteks dimensi kualitas layanan, *efficiency* (efisiensi) diartikan sebagai kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs web, baik dalam pencarian produk yang diinginkan maupun informasi terkait produk dengan upaya minimal (Zeithaml et al., 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *efficiency* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Penelitian oleh Top dan Ali (2021) menemukan hasil positif yang signifikan dari *efficiency* terhadap

customer satisfaction. Elsharnouby & Mahrous (2015) juga mengungkapkan bahwa efisiensi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk membeli kembali. Demikian pula, penelitian Khan dan Alhumoudi (2022) menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Efficiency berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Fulfillment (pemenuhan) dianggap sebagai salah satu dimensi kunci dari kualitas layanan. Zeithaml et al. (2018) mendefinisikan *fulfillment* sebagai "keakuratan janji layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman produk yang tepat pada waktu yang dijanjikan." Dalam konteks *fulfillment*, Jain et al. (2015) menyebutkan bahwa e-fulfillment terdiri dari tiga proses berbeda: "pengadaan pesanan, pemenuhan pesanan, dan pengembalian produk." Penelitian menunjukkan bahwa *e-fulfillment* sangat diperlukan untuk mempromosikan *E-Customer satisfaction* dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Astri Widayanti et al. (2023) menemukan bahwa *fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Namun, penelitian oleh Whimphie Billyarta et al. (2021) dan Widya dan Elisabet (2022) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap customer

satisfaction. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fulfillment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Privacy & security didefinisikan sebagai sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan (Elsharnouby dan Mahrous, 2015). Dimensi ini menjadi tolak ukur sejauh mana situs melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan bahwa informasi pribadi pelanggan terjamin keamanannya menjadi sangat penting (Zeithaml et al., 2018). Dalam penelitiannya, Whimphie Billyarta et al. (2021) menemukan bahwa *privacy & security* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Astri Widayanti et al. (2023), yang menemukan hubungan signifikan antara *privacy & security* dan *customer satisfaction*. Namun, penelitian oleh Widya dan Elisabet (2022) menunjukkan bahwa *privacy & security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Privacy & security berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Responsiveness didefinisikan sebagai penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet (Li et al., 2009). Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa *responsiveness* mencakup penanganan masalah yang efektif dan mekanisme pengembalian produk. Penelitian Astri Widayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebaliknya, penelitian oleh Widya dan Elisabet (2022) serta Whimphie Billyarta et al. (2021) menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Accessibility merujuk pada kemampuan sebuah teknologi atau fasilitas untuk dapat digunakan dengan mudah oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, sensorik, atau kognitif (Sheng dan Liu, 2010). Dalam konteks e-commerce, *accessibility* mengacu pada upaya memastikan situs web atau aplikasi dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna. Penelitian oleh Mononimbar et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara *accessibility* dan *customer satisfaction*. Namun, penelitian oleh Risnaldi et al. (2023) menemukan bahwa *accessibility* tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H9: Accessibility berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

2.2.2 Hubungan Service quality dan customer loyalty

Menurut Kartono dan Halilah (2018), *e-loyalty* adalah niat dari konsumen untuk mengunjungi kembali suatu website, yang dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap perusahaan yang berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Pemahaman tentang *e-loyalty* ini sangat penting, mengingat dalam dunia e-commerce, pelanggan tidak hanya mencari produk tetapi juga pengalaman berbelanja yang memuaskan. Cristobal et al. (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, hal ini berkaitan dengan kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan data mereka yang disalahgunakan oleh penyedia layanan. Dalam konteks bisnis virtual (e-commerce), pelanggan melakukan transaksi tanpa tatap muka, sehingga aspek penting pelayanan mencakup semua tahapan interaksi pelanggan dengan website, sejauh mana efisien dan efektif website memfasilitasi proses berbelanja, pembelian, dan pengiriman (Putri & Pujani, 2019). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menjadi krusial, terutama dalam meningkatkan

retensi dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Dalam konteks dimensi kualitas layanan, *efficiency* didefinisikan sebagai kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs web, baik dalam pencarian produk yang diinginkan maupun informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dengan upaya minimal (Zeithaml et al., 2018). Terdapat beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh *efficiency* terhadap customer loyalty. Khan et al. (2019) dan Wirapraja et al. (2021) menyatakan bahwa *efficiency*, sebagai dimensi dari kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen, loyalitas pelanggan dapat meningkat. Namun, penelitian oleh Sheng dan Liu (2010) menemukan hasil yang sebaliknya, di mana *efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menggambarkan kompleksitas hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta kebutuhan untuk mempertimbangkan konteks spesifik dari setiap penelitian. Berdasarkan kajian ini, penulis memformulasikan hipotesis:

H2: *Efficiency berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

Studi mengenai *fulfillment* menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hidayah et al. (2021)

menemukan bahwa *fulfillment*, sebagai dimensi dari kualitas layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Penelitian serupa oleh Khan et al. (2019) dan Sheng dan Liu (2010) juga mengonfirmasi bahwa *fulfillment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dapat mendorong loyalitas mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, konsistensi dalam memenuhi janji layanan tidak hanya berfungsi untuk memuaskan pelanggan tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Fulfillment berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

Menurut Zeithaml et al. (2018), *privacy* merujuk pada sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain, serta bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya, menjadi perhatian utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Khan et al. (2019) menemukan hubungan positif antara *privacy & security* dengan customer loyalty, menyoroti pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data mereka. Namun, hasil penelitian oleh Sheng dan Liu (2010) menunjukkan bahwa *privacy & security* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

meskipun privasi dan keamanan adalah faktor penting, mungkin ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, penulis memformulasikan hipotesis:

H6: *Privacy & security berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

Responsiveness didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan, kecepatan tanggap, dan memberikan jasa dengan cepat. Studi oleh Saad et al. (2022) menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas tanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H8: *Responsiveness berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

Accessibility dalam *e-commerce* mengacu pada upaya memastikan situs web atau aplikasi *e-commerce* dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki disabilitas (Sheng dan Liu, 2010). Namun, penelitian oleh Sheng dan Liu (2010) menunjukkan bahwa *accessibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menimbulkan pertanyaan tentang relevansi dimensi ini dalam

membangun loyalitas di kalangan pengguna, serta pentingnya memperhatikan keberagaman kebutuhan pengguna dalam mendesain platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis memformulasikan hipotesis:

H10: *Accessibility berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

2.2.3 Hubungan Customer satisfaction dan customer loyalty

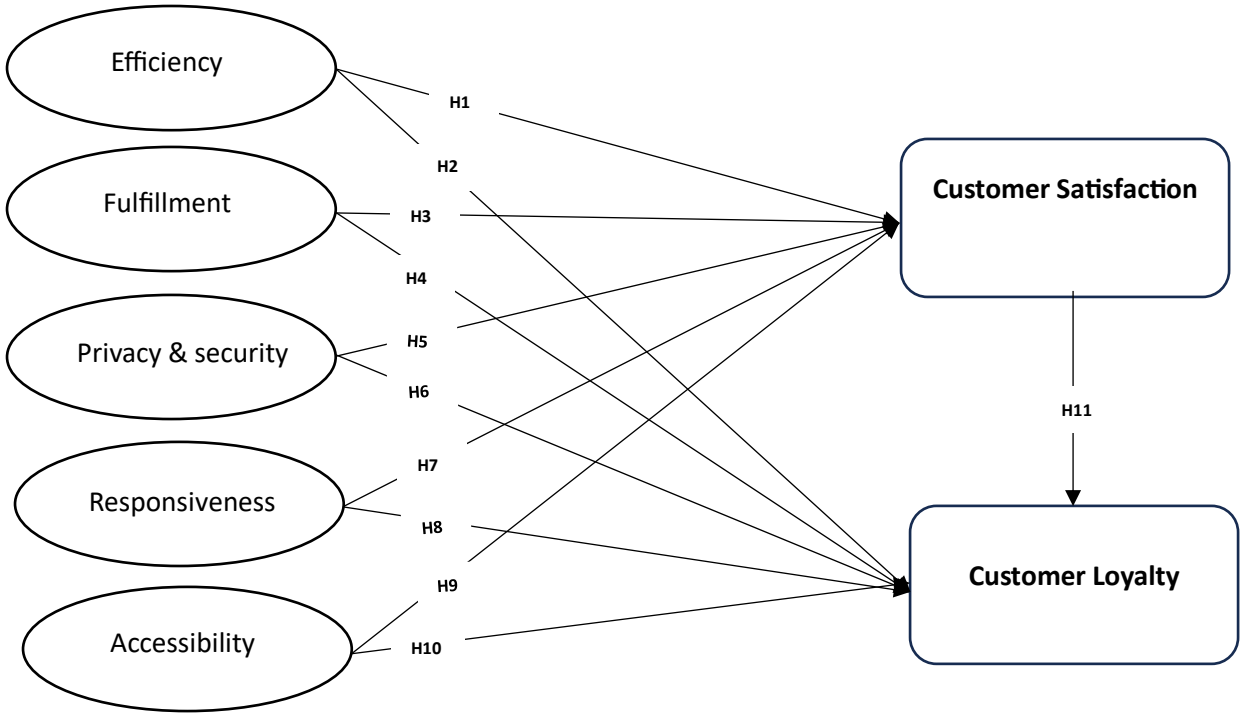
Menurut Izogo & Ogba (2015), kepuasan pelanggan merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai loyalitas; meskipun demikian, kepuasan tersebut tidak secara otomatis mengarah pada pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, yang akan mengakibatkan pembelian berulang dari produk atau jasa dengan merek yang sama. Ini terjadi meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali (Hur et al., 2011). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk membangun loyalitas yang langgeng. Hal ini juga mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Studi mengenai pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty telah dilakukan oleh Putri Haykal et al. (2023), yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi pada pengalaman positif saat berbelanja, tetapi juga membentuk harapan dan keinginan pelanggan untuk kembali, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja et al. (2021), yang juga menunjukkan hasil signifikan dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Rizan et al. (2020) lebih lanjut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung untuk menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong rekomendasi positif kepada orang lain. Di era persaingan yang ketat ini, membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, karena pelanggan yang loyal tidak hanya mengulangi pembelian mereka, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang berharga.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty.*

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari (Sheng & Liu, 2010;Pranitasari & Sidqi, 2021)

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia dengan pengambilan sampel dilakukan secara *online* menggunakan *google form* sebagai sarana dalam mengumpulkan data dan sampel yang dibutuhkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari subjek maupun objek berdasarkan kuantitas dan klasifikasi tertentu yang ditetapkan untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi atau situs *website* dari Shopee. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode *non- probability sampling* dan teknik pengambilan sampel berupa teknik *pusposive sampling.* Teknik *purposive sampling* mengikuti beberapa penilaian yang mencari sampel *representative* dan dilakukan dengan sengaja (Steinmetz, 2016). Sejalan dengan penelitian ini, maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan layanan aplikasi Shopee atau menggunakan *website* Shopee.

Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair et al. (2019), dimana jumlah sampel dapat dihitung dengan minimal 5x jumlah item dan maksimal 10x jumlah sampel item. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan berdasarkan metode analisis yang digunakan. Jika mengikuti ketentuan ukuran sampel oleh Hair et al. (2019), ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah : (5x33) = 165 sampel dan ukuran maksimalnya yaitu : (10x33)= 330 sampel.

Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan diatas, maka jumlah sampel ideal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 165 ~ 330 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.3.1Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan pada beberapa konstruk kinerja dari situs Shopee. Kualitas layanan digunakan sebagai indikator untuk pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan/customer di dalam aplikasi. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas layanan menggunakan dimensi

Efficiency, fulfillment, privacy & security, responsiveness, accesibility dengan mengadaptasi kuesioner dari(Pranitasari & Sidqi, 2021 ; Sheng & Liu, 2010) sebagai berikut:

Table 3. 1 Item Kuesioner Kualitas Layanan

	Item
	Efficiency
1	Aplikasi Shopee mudah untuk diakses pengguna
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee
3	Informasi produk di Shopee mudah didapatkan
4	Menu yang ada pada Shopee Bervariasi
	Fulfillment
1	Shopee mengirimkan pesanan ketika saya mengkonfirmasi transaksi
2	Shopee mengirimkan barang dengan jaminan tepat waktu
3	Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual
	Privacy & Security
1	Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari peretas(hacker)
2	Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan
3	Mudah menghapus akun pengguna
	Responsiveness

1	Customer service Shopee cepat dalam merespon panggilan
2	Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas
3	Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan
	Accessibility
1	Aplikasi Shopee dapat digunakan kapanpun dan di manapun
2	Jarang terjadi error pada alikasi Shopee
3	Aplikasi Shopee mudah digunakan

3.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) yang di rasakan dari produk yang di kaitkan dengan harapan. Kepuasan pada tingkat transaksi, menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan adalah fungsi dari transaksi (Amin, M. 2016). Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, peneliti mengadaptasi item kuesioner dari Amin, M. (2016).

Table 3. 2: Item Kuesioner Kepuasan pelanggan

No	Item
1	Saya umumnya senang dengan kualitas layanan dari Shopee

2	Saya sangat puas dengan Kualitas layanan dari shopee
3	Saya senang menggunakan aplikasi atau situs *web* dari shopee
4	Saya merasa mudah dalam mengakses atau mengoperasikan aplikasi/web dari shopee
5	Saya merasa puas dengan layanan dari Shopee secara keseluruhan

3.3.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk/jasa meskipun alternatif tersedia di pasar (Wisnel et al., 2022). Konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi dari sikap yang disukai pelanggan dan perilaku atau pembelian ulang melalui situs web shopee. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel loyalitas mengadaptasi item kuesioner dari Amin, M. (2016).

Table 3.3: Item Kuesioner Loyalitas pelanggan

No	Item
1	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain
2	Saya lebih suka menggunakan Shopee dari pada yang lain
3	Saya memiliki kesan yang positif terhadap Shopee

4	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang yang meminta pendapat kepada saya
5	Saya akan berencana akan terus menggunakan aplikasi Shopee pada saat berbelanja online

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei secara langsung dan melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media sosial seperti Instagram, whatsapp, dll. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini mengunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka.

Struktur kuesioner terdiri dari :

Bagian I berisi tentang profil responden

Bagian II berisi tentang kualitas layanan

Bagian III berisi tentang kepuasaan

Bagian IV berisi tentang loyalitas

Kuesioner akan diuji menggunakan pilot tes yang akan disebar kepada masyarakat Yogyakarta sebagai responden yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun pilot tes merupakan pengujian kuesioner kepada 30 responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 5 pilihan skala yaitu :

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

3.5 Metode Analisis Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada masyarakat Yogyakarta yang menggunakan aplikasi atau situs web Shopee dan selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian *online* di Shopee. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Model* dengan program SMARTPLS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis deksriptif untuk menjelaskan gambaran profil responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian. Analisis deskriptif menjelasan tentang gambaran tentang karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada situs web Shopee.

3.5.2 Analisis Statistik

Untuk metode pengujian peneliti menggunakan metode pengujian PLS-SEM. PLS-SEM secara umum terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model pada PLS-SEM dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (pengujian luar). Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara konstrak laten dan indikatornya. Outer

model mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan hubungan antara variabel laten (structural model). Kesesuaian model (*goodness-of-fit)* untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian *outer model* (model luar), indikator yang digunakan adalah *Average Variance Extract* (AVE), *Square Roots* AVE, *Cross Loadings, CA, Composite Reliability* (CR). Dan untuk *inner model* (model dalam) kesesuaian model diukur dengan *R-Square,* dan Q^2 *prediactive relevance.* Estimasi model dilakukan dengan metode PLS *Bootrapping.*

3.5.2.1 Kesesuaian model luar (*Outer model*)

Uji Validalitas Data

Validitas adalah serangkaian ukuran yang mewakili konsep atau studi yang bebas dari kesalahan sistematis atau tidak acak (Hair et al., 2017). Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah (Arikunto, 2014). Hair *et al.* (2017) menambahkan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang dapat mencerminkan seberapa baik konsep yang digunnakan dalam penelitian. Dalam pengujian validitas PLS-SEM terdiri dari dua pengujian validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hidayat, 2019).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat digambarkan sebagai nilai AVE setidaknya sebesar 0,5 yang mengartikan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Hidayat, 2019). Konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili dan mendasari variabel laten. Konvergen tersebut digambarkan dan dapat di ekspresikan dengan nilai rata-rata yang diekstraksi AVE (*Average Variance Extracted)* (Hidayat, 2019).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan ukuran sejauh mana suatu konsep berbeda dengan konsep yang lain dengan standar empiris. Makna dari validitas diskriminan itu sendiri bahwa suatu konsep itu unik dan menangkap fenomena yang berbeda dengan konsep lainnya. Pengujian validitas diskriminan dimaksudkan untuk melihat apakah antara suatu konstruk/konsep dalam suatu penelitian memiliki nilai yang unik atau lebih besar daripada konstruk lainnya (AVE > 0,50) (Hair et al, 2017).

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan konsistensi dari hasil pengukuran data yang sudah valid kemudian diuji reabilitasnya dan memiliki kondisi yang konsisten.

Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *cronbach alfa* > 0.60 dan nilai composite reliability > 0.70 (Hair et al, 2017).

3.5.2.2 Estimasi Model Struktural (*inner model*)

Inner model merupakan model menghubungkan antar variabel laten. Model struktural atau inner model, kesesuaian model dapat di ukur dengan *R-square* (R^2), dan *Q-Square* (Q^2) untuk relevansi prediktif.

1. R-Square (Coefficient of Determination)

R-Square atau Koefisien Determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. *R-square* (R^2) dapat dilihat sebagai pengujian yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen di pengaruhi oleh variabel dependen, atau merupakan persentase varians yang dapat dijelaskan dalam variabel dependen oleh prediksi dari proses *leave-one-out*.

Interpretasi nilai R-Square adalah sebagai berikut:

- **R^2 = 0.19 atau lebih rendah**: Menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan penjelasan yang rendah terhadap variabel endogen (lemah).

- **R^2 = 0.33**: Menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap variabel endogen (sedang).
- **R^2 = 0.67 atau lebih tinggi**: Menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variabel endogen (kuat).

Nilai R-Square berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat.

2. Q-Square (Predictive Relevance)

Q-Square atau Stone-Geisser's Q^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model. Nilai Q-Square dihitung melalui prosedur blindfolding dan menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi indikator endogen. Q-Square (Q^2) menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sun et al., 2018). Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 dan kurang dari 1, maka Q-Square memiliki

relevansi prediktif (Sun et al., 2018).Interpretasi nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

- **$Q^2 > 0$**: Menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.
- **$Q^2 = 0$**: Menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

Secara umum, semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut.

Pengukuran estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. Hidayat (2021) menjelaskan bahwa Bootstrapping adalah proses yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari efek langsung (*direct effects*), efek tidak langsung (*indirect effects*), dan efek total (*total effects*). Signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator seperti Mean, T-Statistics, dan P-Values. Hipotesis didukung jika nilai T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, status , pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Hasil analisis distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Table 4. 1Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	74	28,5%
Wanita	186	71,5%
Total	260	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 71,5% atau sebanyak 186 responden berjenis kelamin perempuan dan 28,5% atau sebanyak 74 responden berjenis kelamin laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa situs web Shopee banyak dilihat oleh responden perempuan.

2. Umur Responden

Distribusi Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

Table 4. 2Distribusi Frekuensi Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<17 tahun	5	1,9%

17 – 25 tahun	245	93,1%
26 - 35 tahun	10	3,8%
36 - 45 tahun	2	0,8%
45 – 50 tahun	1	0,4%
50> tahun	0	0%
Total	260	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah antara 17 – 25 tahun yaitu sebesar 93,1% atau sebanyak 245 responden. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia milenial karena produk Shopee dinilai lebih lengkap dan model produk yang *up to date*. Hal ini sesuai dengan pendapat Burhan & Agustiyanti (2020) yang menyatakan bahwa dari sisi umur, aktivitas transaksi di e-commerce didominasi oleh konsumen generasi Z dan millenial. Meski demikian, semua kelompok umur tetap terbuka untuk bertransaksi online. Hal ini terlihat dari kelompok usia yang lain yaitu usia antara <17 tahun sebanyak 1,9% atau sebesar 5 responden , untuk 26 - 35 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 3,8%, berusia antara 45 – 50 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%.

3. Status Responden

Distribusi Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.

Table 4. 3Distribusi Frekuensi Status Responden

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	250	96,2%
Menikah	10	3,8%
Total	260	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 250 responden atau sebesar 96,2% dan sisanya adalah responden yang telah menikah yaitu sebanyak 10 responden atau sebesar 3,8%. Hal ini disebabkan karena responden yang sudah menikah tentunya telah memiliki kebutuhan yang komplek, sehingga dalam berbelanja melalu *e-commerce* hanya seperlunya saja.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir berhubungan dengan kemampuan berpikir seseorang termasuk dalam penerimaan teknologi informasi seperti perilaku

belanja online. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini ;

Table 4. 4Distribusi Frekuensi Tingkat pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	0	0%
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	0	0%
SMA atau sederajat	137	52,7%
Diploma	13	5 %
S1 atau sederajat	104	40 %
S2 atau sederajat	6	2,3 %
S3 atau sederajat	0	0.8%
Total	260	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA atau sederajat yaitu sebanyak 137 responden

atau 52,7%. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir responden telah cukup tinggi sehingga akan lebih mudah mengadopsi sistem teknologi informasi baru seperti belanja online.

5. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan berhubungan erat dengan profesi seseorang, sehingga setiap profesi yang berbeda maka berbeda pula kebutuhan akan produk-produk yang dibeli dalam pembelian *online shop*. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini:

Table 4. 5Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Belum bekerja	0	0%
Mahasiswa/Pelajar	236	90,8 %
karyawan swasta	0	0 %
Wiraswasta	12	4,6 %
Professional (dosen, dokter, guru, dll)	8	3,1 %
Ibu Rumah Tangga	2	0,8 %

Teknisi	1	0,4%
Managerial	1	0,4 %
Total	260	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah mayoritas pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 236 orang atau 90,8 %. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 0 %, wiraswasta dan profesional masing-masing sebesar 4,6 %, ibu rumah tangga sebesar 0,8 %, Teknisi dan managerial sebesar 0,4 pada masing-masing pekerjaan . Hal ini disebabkan karena pelajar/mahasiswa memiliki tingkat penerimaan teknologi informasi yang lebih tinggi dibandingkan profesi lainnya termasuk dalam tren belanja online. Pelajar atau mahasiswa memiliki jiwa yang dinamis dan berusaha selalu mengikuti perkembangan trend mode terbaru, maka situs web Shopee lebih banyak dikunjungi oleh anak muda yaitu pelajar atau mahasiswa..

4.2 Analisis Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program SMART PLS yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian

sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian online di Shopee. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Analisis yang akan dilakukan ditujukan untuk menguji 11 hipotesis penelitian seperti yang dijabatkan dalam bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan tahap-tahap analisis sebagai berikut:

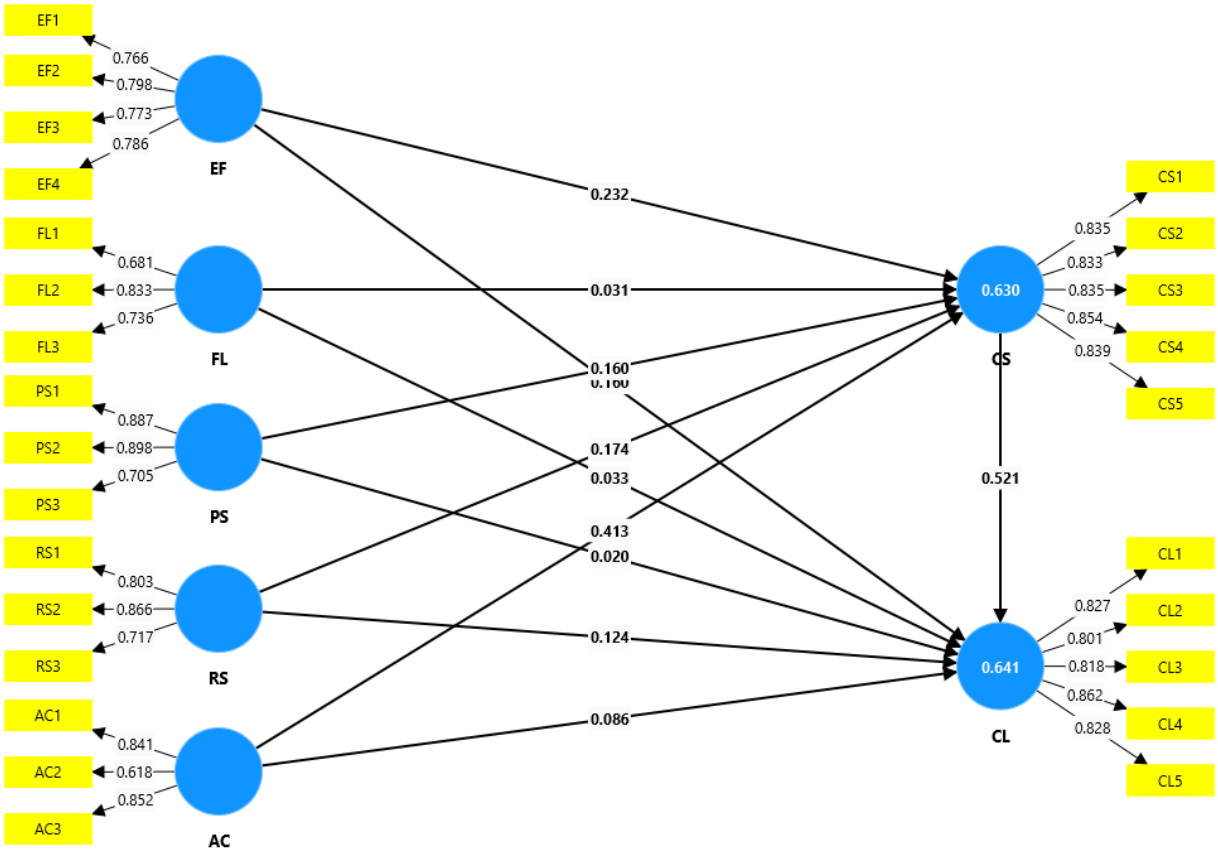
4.3.1 Uji Validitas Konstruks

Validitas konstruk digunakan untuk melihat seberapa tepat suatu pengukuran dalam merepresentasikan konsep yang sebenarnya. Pengujian Validitas Konstruk meliputi :

4.3.1.1 Convergent Validity (Outer Loading)

Convergent validitiy dimaksudkan untuk menguji masing-masing konstruk dari model unidimensionalitas dengan melihat *convergent validitiy (outer loading)* dari masing-masing indikator konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainnya lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan kriteria-kriteria ini indikator-indikator yang nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,50 dikeluarkan dari analisis.



Gambar 2 Hasil Analisa Validitas Konstruk

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua *loading factor* nilainya di atas 0,5 dan tidak ada satu indikatorpun yang memiliki loading dibawah 0.5. Dengan demikian tidak ada indikator yang dikeluarkan dalam

model. Hasil pengujian Convergent Validity *(outer loading*) sebagaimana di jelaskan pada Tabel 4.9.

Table 4. 6: *Outer Loadings*

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC1	0.841						
AC2	0.618						
AC3	0.852						
CL1		0.827					
CL2		0.801					
CL3		0.818					
CL4		0.862					
CL5		0.828					
CS1			0.835				
CS2			0.833				
CS3			0.835				
CS4			0.854				
CS5			0.839				
EF1				0.766			
EF2				0.798			
EF3				0.773			
EF4				0.786			
FL1					0.681		
FL2					0.833		
FL3					0.736		
PS1						0.887	
PS2						0.898	
PS3						0.705	
RS1							0.803
RS2							0.866
RS3							0.717

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut Chin (1998) suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* nya ≥ 0,70, sedangkan nilai 0,5 sampai 0,6 dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan.

4.3.1.2 Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*), dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Table 4. 7.Fornell-Lacker

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC	0.778						
CL	0.626	0.827					
CS	0.707	0.773	0.839				
EF	0.576	0.596	0.617	0.781			
FL	0.444	0.432	0.445	0.412	0.752		
PS	0.423	0.499	0.550	0.475	0.370	0.835	
RS	0.451	0.521	0.537	0.331	0.439	0.540	0.797

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya seperti pada tabel 4.10. Sebagai contoh pada variabel *Customer satisfaction* memiliki akar AVE sebesar 0.839 lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel *Customer satisfaction* dengan konstruk yang lain. Dengan demikian, konstruk kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel 4.8.

Table 4. 8 Hasil Cross Loading

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC1	0.841	0.540	0.575	0.534	0.332	0.303	0.295
AC2	0.618	0.424	0.440	0.174	0.439	0.387	0.476
AC3	0.852	0.489	0.618	0.581	0.292	0.315	0.315
CL1	0.570	0.827	0.669	0.550	0.408	0.393	0.436
CL2	0.489	0.801	0.619	0.448	0.303	0.388	0.362
CL3	0.530	0.818	0.680	0.474	0.373	0.454	0.505
CL4	0.500	0.862	0.624	0.517	0.361	0.429	0.378
CL5	0.492	0.828	0.599	0.469	0.331	0.396	0.466

CS1	0.604	0.635	0.835	0.600	0.417	0.418	0.400
CS2	0.554	0.655	0.833	0.475	0.431	0.496	0.536
CS3	0.591	0.619	0.835	0.452	0.289	0.448	0.426
CS4	0.594	0.633	0.854	0.532	0.305	0.481	0.401
CS5	0.619	0.699	0.839	0.525	0.419	0.467	0.485
EF1	0.560	0.456	0.517	0.766	0.337	0.304	0.181
EF2	0.355	0.447	0.464	0.798	0.333	0.338	0.244
EF3	0.383	0.437	0.437	0.773	0.279	0.424	0.328
EF4	0.486	0.514	0.500	0.786	0.334	0.418	0.286
FL1	0.350	0.278	0.288	0.328	0.681	0.177	0.195
FL2	0.381	0.393	0.390	0.324	0.833	0.276	0.372
FL3	0.268	0.290	0.317	0.283	0.736	0.384	0.412
PS1	0.336	0.420	0.481	0.427	0.342	0.887	0.448
PS2	0.366	0.467	0.523	0.412	0.300	0.898	0.462
PS3	0.368	0.353	0.356	0.348	0.290	0.705	0.451
RS1	0.324	0.382	0.438	0.223	0.359	0.451	0.803
RS2	0.466	0.530	0.509	0.358	0.346	0.413	0.866
RS3	0.241	0.282	0.294	0.171	0.367	0.459	0.717

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Di samping validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali and Latan, 2015).

Table 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Efficiency	0.788	0.862	Reliabel
Fulfillment	0.641	0.795	Reliabel
Privacy & security	0.808	0.872	Reliabel
Responsiveness	0.769	0.839	Reliabel
Accessibility	0.689	0.818	Reliabel
Customer satisfaction	0.896	0.923	Reliabel
Customer loyalty	0.886	0.916	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas konstruk untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan (Ghozali and Latan, 2015). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang subtantif. Sedangkan *Q-square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square.*

Table 4. 10 Hasil Uji R-Square

	R Square
Customer Loyalty	0.641
Customer Satisfaction	0.630

Sumber : data diolah, 2024

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,641 pada variabel kepuasan pelanggan, berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas layanan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,630 pada variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 63% dan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3.4 Predictive Relevance (Q2)

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memilki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.11:

Table 4. 11 Hasil Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Customer Loyalty	0.507	0.709	0.535
Customer Satisfaction	0.606	0.639	0.473

Berdasarkan tabel 4.11, variabel *Customer Loyalty* memiliki *Q-Square* 0.507, sedangkan variabel *Customer Satisfaction* memiliki *Q-Square* 0.606.

4.3.5 Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang

dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukan pada Tabel 4.12 yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS 4.0. Hasil output PLS 4.0 ditemukan hasil nilai *bootstrapping* dengan *sample* sebesar 260 menghasilkan nilai estimasi dan probability (*p-value*) ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Table 4. 12Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	
EF -> CS	0.232	4.930	0.000	Signifikan
EF -> CL	0.160	2.604	0.009	Signifikan
FL -> CS	0.031	0.578	0.564	Tidak signifikan
FL -> CL	0.033	0.618	0.537	Tidak signifikan
PS -> CS	0.160	2.594	0.010	Signifikan
PS -> CL	0.020	0.319	0.750	Tidak signifikan
RS -> CS	0.174	3.423	0.001	Signifikan
RS -> CL	0.124	2.012	0.044	Signifikan
AC -> CS	0.413	7.054	0.000	Signifikan
AC -> CL	0.086	1.335	0.182	Tidak signifikan
CS -> CL	0.521	8.204	0.000	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

a. Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,232 dan t Statistics sebesar 4,930

dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Efficiency* terhadap *Customer satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H1: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Efficiency* yang dirasakan maka semakin puas terhadap layanan dari Shopee.

b. Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.160 dan t Statistics sebesar 2.604 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan " H2 : *Efficiency* Berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" diterima. Hal ini bererti bahwa semakin baik *Efficiency* yang dirasakan pelanggan Shopee maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Shopee.

c. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.031 dan t Statistics sebesar 0.578 dan probabilitas sebesar 0.564 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Fulfillment* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* . Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan "

H3: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*" ditolak. Hal ini berarti *Fulfillment* belum memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dari konsumen Shopee.

d. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.033 dan t Statistics sebesar 0.618 dan probabilitas sebesar 0.537 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Fulfillment* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* . Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan " H4: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" ditolak. Hal ini berarti *Filfillment* belum memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dari konsumen Shopee.

e. Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.160 dan t Statistics sebesar 2.594 dan probabilitas sebesar 0.010 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Privacy & Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* . Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H5: *Privacy & Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*" diterima. Hal ini berarti semakin baik *Privacy & Security* yang berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen Shopee.

f. Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.020 dan t Statistics sebesar 0.319 dan probabilitas sebesar 0.750 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Privacy & Security* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H6: *Privacy & Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" ditolak. Hal ini berarti *Privacy & Security* yang berikan belum memenuhi keinginan dari konsumen sehingga *Privacy & Security* belum mendapatkan hasil positif terhadap loyalitas dari konsumen terhadap Shopee.

g. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.174 dan t Statistics sebesar 3.423 dan probabilitas sebesar 0.001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H7: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*" diterima. Hal ini berarti semakin baik *Responsiveness* yang berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap Shopee.

h. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.124 dan t Statistics sebesar 2.012 dan probabilitas sebesar 0.044 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H8: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" diterima. Hal ini berarti semakin baik *Responsiveness* yang berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap Shopee.

i. Pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.413 dan t Statistics sebesar 7.054 dan probabilitas sebesar 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H9: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*" diterima. Hal ini berarti semakin baik *Accessibility* yang berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap Shopee.

j. Pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.086 dan t Statistics sebesar 1.335 dan

probabilitas sebesar 0.182 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Accessibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H10: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" ditolak. Hal ini berarti *Accessibility* belum memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen dari shopee yang berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap Shopee.

k. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.413 dan t Statistics sebesar 7.054 dan probabilitas sebesar 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan" H11: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*" diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen shopee yang hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

4.4.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan. Kualitas layanan di penelitian ini dijelaskan dalam 5 indikator *efficiency, fulfillment, privacy&security, responsiveness, accessibility.* Berdasarkan hasil pada uji hipotesis *Accessibility, efficiency, privacy&security, responsiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *(Customer satisfaction)*. Sedangkan *Fulfillment* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Sehingga *Fulfillment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H1 memiliki hasil yang signifikan atau diterima. Artinya, *Efficiency* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian Jaiyeoba et al. (2018) menemukan pengaruh yang signifikan antara *Efficiency* terhadap *Customer satisfaction.* Akan tetapi hasil pengujian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Risnaldi et al. (2023) bahwasanya *Efficiency* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hal ini dikarenakan dalam penelitian Risnaldi et al. (2023) bahwasanya *Customer Satisfaction* bisa dicapai jika perusahaan (Erigo) dapat memaksimalkan Efficiency terhadap pelanggan, dan perusahaan (Erigo)

tersebut gagal melakukan hal itu. Sedangkan Shopee, dalam penelitian ini, berhasil memaksimalkan *efficiency* tersebut. seperti halnya pada item kuesioner, bahwasanya Shopee mempermudah pelanggan untuk menemukan barang yang diinginkan.

Dengan didukungnya H1 dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaiyeoba et al. (2018) maka dapat dikatakan penelitian ini sejalan. ditambah dengan hasil dari kuesioner, dimana responden didominasi oleh masyarakat pada usia 17-25 tahun sebesar 93,1%, dan responden yang sangat setuju terhadap Shopee yang mempermudah pelanggannya dalam menemukan produk. hal ini relevan dengan masyarakat indonesia yang menginginkan kemudahan dalam hal apapun, terutama masyarakat yang berapa pada usia muda (17-25 tahun). jika Shopee terus menjawab fenomena ini dengan baik, maka tidak heran jika Shopee akan terus menghasilkan kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa hasil (H3), dimana *Fulfillment* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Jaiyeoba et al. (2018) dan Sheng & Liu (2010). bahwasanya dua penelitian tersebut yang berkaitan dengan *E-commerce* dan bahkan organisasi kesehatan, jika *Fulfillment* terpenuhi dengan

baik, maka hal itu akan berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*.

Dengan adanya penelitian ini, mengisyaratkan bahwasanya Shopee belum menerapkan *Fulfillment* secara maksimal, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya "korban" yang menerima barang tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan. banyak dari customer tersebut yang memesan barang yang bernilai, tetapi yang diterima tidaklah bernilai. contohnya seperti barang tersebut diganti dengan yang palsu, barang tersebut cacat, atau barang tersebut diganti dengan batu. Jika Shopee tidak membenahkan *fulfillment* terhadap customer nya, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan dari pelanggan.

Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh *privacy & security* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H5 memiliki hasil yang signifikan atau hipotesis diterima. Artinya *privacy & security* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Jaiyeoba et al. (2018). hal ini di dukung oleh penelitian Sheng & Liu (2010), dimana seorang pelanggan yang telah berkali-kali menggunakan suatu *e-commerce*, mereka

mempercayakan data pribadi mereka begitu saja tanpa suatu syarat, bahkan acuh terhadap fakta bahwa data mereka aman atau tidak.

Hal ini sangatlah berkaitan dengan peneliti tanyakan pada responden tentang mempercayakan data mereka kepada Shopee. dimana sebagian besar responden percaya kepada Shopee terhadap kemampuannya dalam melindungi data dan privasi. Ditambah dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa pengguna shopee percaya bahwa data mereka tidak disalahgunakan dengan total jawaban sejumlah 133 responden menjawab setuju. Fakta ini berdasarkan bahwa Shopee menerapkan fitur pembayaran yang mengharuskan customer (pelanggan) untuk memasukkan pin agar transaksi tersebut dapat diproses. Jika Shopee terus menjaga kepercayaan konsumen mereka dengan menjaga keamanan data pelanggan mereka hal ini akan menghasil kepuasan dari pelanggan.

Hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction.* Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H7 memiliki hasil yang signifikan atau diterima. Artinya bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction.* Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu sebut saja pada penelitian Jaiyeoba et al. (2018) dan Setiono & Hidayat (2022)menemukan hasil yang signifikan pada hubungan

Responsiveness terhadap *Customer satisfaction.* Hal ini dikarenakan pada penelitian Setiono & Hidayat (2022) pelanggan dari perusahaan (PT.PMS) menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (PT.PMS) dianggap cepat dan tepat oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan didukungnya H7 dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Setiono & Hidayat (2022) maka penelitian ini dapat dikatakan sejalan. Ditambah dengan hasil kuesioner sebanyak 118 responden menjawab setuju bahwa pelayanan *customer service* dari shopee dilakukan dengan responsif oleh shopee kepada pelanggan. Tidak hanya itu, Shopee terus berusaha mengembangkan *Responsivenessnya* dengan cara mempermudah akses pelanggan dalam menghubungi *customer service*. Baik untuk menanyakan fitur aplikasi, kendala transaksi, maupun kendala dari produk yang diterima pelanggan. Jika respon dari *customer service* tidak cukup cepat, Shopee pun memberikan alternatif lainnya yaitu FAQ, yaitu kumpulan dari jawaban - jawaban atas pertanyaan yang paling sering ditanyakan. Jika hal tersebut terus dilakukan dan ditingkatkan maka kepuasan dari pelanggan Shopee akan tetap terjaga atau bahkan meningkat.

Hipotesis Kesembilan (H9) menguji pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer satisfaction.* Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table

4.14), dinyatakan bahwa H9 memiliki hasil yang signifikan atau diterima. Artinya bahwa H9 memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil pengujian ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu sebut saja penelitian yang dilakukan oleh Risnaldi et al. (2023). penelitian tersebut menyatakan bahwa *Accessibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Dalam penelitiannya, Risnaldi et al. (2023) menyatakan bahwa *Accessibility* pada produk Shopee, dalam konteks penelitian Risnaldi et al. (2023) adalah Erigo, belum dapat dimaksimalkan. Sedangkan Shopee, dalam penelitian ini, Shopee berhasil memaksimalkan *Accessibility* tersebut. seperti halnya respon dari kuesioner, bahwasanya Shopee dapat digunakan dimanapun dan kapanpun dengan mudah oleh pelanggan.

Meskipun hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dari Shopee itu sendiri. Jika indikator *Accessibility* terhadap produk shopee dapat ditingkatkan maka kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut dapat meningkat.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Efficiency, responsiveness* berdasarkan uji statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sedangkan *Accessibility, privacy&secirity ,fulfillment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelangggan shopee harus meningkatkan *Efficiency, responsiveness.*

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer loyalty.* Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (table 4.14) dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) memiliki hasil signifikan atau diterima. Artinya H2 memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer loyalty.* Hasil pengujian ini memiliki hasil yang belum sejalan dengan penelitian Sheng and Liu (2010). Pada penelitiannya hasil hubungan antara *Efficiency* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Meskupin hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Namun dengan adanya penelitiaan ini, mengisyaratkan bahwasanya Shopee mampu menerapkan Efficiency yang diinginkan oleh konsumen mereka. Hal ini dapat di buktikan pada kuesioner yang disebarkan peneliti yang dimana 131 responden menjawab sangat setuju bahhwa meresa dimudahkan dalam mencari barang yang mereka inginkan pada aplikasi atau situs web Shopee. Jika Efficiency terus dipertahankan atau mungkin dapat ditingkatkan lagi

maka hal ini dapat menjadi nilai positif Shopee terhadap konsumennya sehingga konsumen akan loyal terhadap Shopee.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *Fulfillment* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H4 memiliki hasil yang belum signifikan atau ditolak. Artinya, *Fulfillment* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian ini belum sejalan dengan penelitian yang didilakukan oleh Sheng and Liu (2010) yang dimana pada penelitiannya *Fulfillment* memiliki pengaruh possitif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dengan adanya penelitian ini mengisyaratkan bahwa Shopee belum menerapkan *Fulfilment* secara maksimal, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini depat dilihat dari banyaknya kasus barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yg dijual, bahkan terkadang konsumen mendapatkan barang yang tidak *original*. Hal ini perlu diperhatikan oleh Shopee, jika hal ini terus berlanjut maka dapat menurunkan loyalitas pelanggan dari Shopee.

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh *Privacy & security* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H6 memiliki hasil yang belum signifikan atau ditolak.

Artinya, *Privacy & security* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheng and Liu (2010) yang pada penelitiannya *Privacy & security* yang memiliki hasil yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dengan adanya penelitian ini mengisyaratkan bahwa Shopee belum maksimal dalam menerapkan *Privacy & security* (privasi dan keamanan) untuk membuat konsumen loyal terhadap Shopee. Hal ini dapat menjadi kekhawatiran konsumen akan privasi dan keamanan data mereka, apakah data mereka aman atau tidak.

Hipotesis kedelapan (H8) menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H8 memiliki hasil yang positif atau diterima. Artinya, *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian Wisnel, Wirdianto and Cantika (2022) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*.

Meskipun hasil dari H8 tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wisnel, Wirdianto and Cantika (2022). Ini merupakan hal positif, karena pelayanan (*Responsiveness)* yang diberikan oleh Shopee ditanggapi

baik oleh konsumen. Hal ini diperkuat juga oleh hasil kuesioner bahwa sebanyak 118 responden setuju bahwa CS (*Customer sevice*) Shopee memberikan respon yang cepat terhadap kendala yang terjadi. Jika respon dari *customer service* tidak cukup cepat, Shopee pun memberikan alternatif lainnya berupa FAQ, yaitu kumpulan dari jawaban - jawaban atas pertanyaan yang paling sering ditanyakan. Jika Shopee mempertahankan atau meningkatkan pelayanan (*Responsiveness)* mereka maka, hal ini dapat mempertahankan loyalitas atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee.

Hipotesis kesepuluh (H10) menguji pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14), dinyatakan bahwa H10 memiliki hasil yang belum signifikan atau ditolak. Artinya, *Accessibility* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiaan terdahulu yang diteliti oleh Sheng and Liu (2010) yang pada penelitiannya menyatakan bahwa *Accessibility* belum memiliki hasil yang signifikan terhadap *customer loyalty.*

Dengan didukungnya H10 dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian terdahulu. Ditolaknya H10 hal ini mengindikasikan bahwa Shopee belum mampu memenuhi keinginan konsumen mereka dalam hal *Accessibility.* Hal ini dapat dilihat pada kuesioner

bahwa sebagian besar responden terkadang bahkan ada yang seringmangalami error pada aplikasi Shopee. Hal ini perlu menjadi perhatian dari Shopee dan memperbaiki aplikasi mereka agar loyalitas konsumen Shopee dapat meningkat.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis Sebelas (H11) menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien jalur (table 4.14). Dinyatakan bahwa H11 (*Customer satisfaction*) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* atau diterima. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wirapraja, Aribowo and Setyoadi (2021) dan Laurent (2016).

Dengan didukungnya H11 dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal ini diperkuat juga oleh hasil kuesioner bahwa sebanyak 119 responden bahwa mereka lebih menyukai menggunakan aplikasi atau situs web dari Shopee daripada kompetitor yang lain. Hal ini mengisyaratkan bahwa Shopee mampu memenuhi kepuasan dari konsumennya sehingga banyak konsumen yang loyal kepada Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan loyal dalam

berbelanja online melalui aplikasi atau situs web Shopee. Kepuasan konsumen dalam menggunakan situs web atau aplikasi berpotensi mempengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan situs web atau aplikasi tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator (Efficiency, Fulfillment, Privacy & Security, Responsiveness, dan Accessibility) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan sebagian besar indikator juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. **Efficiency** terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dimudahkan dalam menemukan produk yang mereka inginkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan Shopee.

2. **Fulfillment** memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pemenuhan pesanan penting, Shopee belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas barang yang diterima.

3. **Privacy & Security** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Pelanggan percaya bahwa Shopee melindungi data mereka dengan baik, namun keamanan data belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. **Responsiveness** terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Respon cepat dari customer service dan fitur pendukung seperti FAQ sangat diapresiasi oleh pelanggan.

5. **Accessibility** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan akses dan penggunaan aplikasi Shopee diapresiasi oleh pelanggan, namun perlu ada peningkatan untuk mengurangi masalah error pada aplikasi Shopee.

6. **Customer Satisfaction** terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal menggunakan Shopee.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Shopee perlu terus memperkuat aspek-aspek kualitas layanan yang signifikan bagi pelanggan,

seperti efisiensi dan responsivitas, serta meningkatkan pemenuhan pesanan dan keamanan data. Dengan demikian, Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI

Manfaat Penelitian

1. **Pemahaman Lebih Baik tentang Kualitas Layanan Elektronik**: Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana lima indikator kualitas layanan (efisiensi, pemenuhan, privasi & keamanan, responsivitas, dan aksesibilitas) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membantu perusahaan e-commerce untuk mengidentifikasi dan fokus pada aspek-aspek layanan yang paling kritis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. **Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan**: Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi, privasi & keamanan, dan responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif, dengan berfokus pada aspek-aspek yang terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. **Pengembangan Loyalitas Pelanggan**: Dengan menemukan bahwa efisiensi dan responsivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan program dan inisiatif yang berorientasi pada peningkatan efisiensi layanan dan responsivitas terhadap pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. **Identifikasi Kelemahan dalam Proses Pemenuhan**: Temuan bahwa pemenuhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kelemahan dalam proses pemenuhan saat ini. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk meninjau dan memperbaiki proses pemenuhan agar barang yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, mengurangi ketidakpuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Implikasi Penelitian

1. **Perbaikan Proses Operasional**: Perusahaan e-commerce, seperti Shopee, harus meninjau dan memperbaiki proses operasional mereka, terutama dalam hal pemenuhan pesanan dan pengelolaan pengembalian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa barang yang

dikirim sesuai dengan deskripsi dan harapan pelanggan, mengurangi ketidakpuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. **Peningkatan Sistem Keamanan**: Dengan privasi & keamanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan perlu terus memperbarui dan meningkatkan sistem keamanan mereka untuk melindungi data pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Implementasi teknologi keamanan terbaru dan edukasi pelanggan tentang praktik keamanan yang baik juga diperlukan.
3. **Pengembangan Layanan Pelanggan**: Responsivitas layanan pelanggan yang terbukti berpengaruh positif menunjukkan pentingnya memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan sistem dukungan yang efisien. Perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan kemampuan tim layanan pelanggan mereka, serta menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses oleh pelanggan.
4. **Investasi dalam Teknologi**: Untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas, perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi yang mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang mereka inginkan dan memastikan aplikasi atau situs web mereka berfungsi dengan baik tanpa banyak kesalahan teknis. Investasi dalam

infrastruktur IT yang handal dan sistem manajemen konten yang efisien sangat diperlukan.

5. **Penyesuaian Strategi Pemasaran**: Informasi mengenai dominasi responden muda (usia 17-25 tahun) yang menginginkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi demografis ini. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan muda.

Dengan memahami manfaat dan implikasi dari penelitian ini, perusahaan e-commerce dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan mereka.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Seperti

1. **Responden yang Homogen**: Mayoritas responden penelitian ini berasal dari kelompok usia 17-25 tahun. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena preferensi dan perilaku belanja online mungkin berbeda antara kelompok usia yang berbeda. Sebuah studi yang melibatkan lebih banyak variasi demografis akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

2. **Variabel Pemenuhan yang Tidak Signifikan**: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan (*fulfillment*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks Shopee. Keterbatasan ini mungkin disebabkan oleh metode pengukuran yang digunakan atau faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi variabel ini secara lebih mendalam.
3. **Metode Pengumpulan Data**: Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Keterbatasan dari metode ini termasuk kemungkinan adanya bias responden, seperti bias sosial atau bias keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar. Selain itu, kuesioner mungkin tidak dapat menangkap semua aspek pengalaman pelanggan yang kompleks.
4. **Aspek Dinamis Industri E-commerce**: Industri e-commerce berkembang dengan cepat, dan perubahan dalam teknologi, tren belanja, serta kebijakan perusahaan dapat mempengaruhi relevansi hasil penelitian ini di masa depan. Penelitian ini merupakan snapshot dari kondisi saat ini dan mungkin tidak sepenuhnya relevan dalam jangka panjang.
5. **Tidak Mencakup Semua Aspek Kualitas Layanan**: Penelitian ini berfokus pada lima indikator kualitas layanan (efisiensi, pemenuhan,

privasi & keamanan, responsivitas, dan aksesibilitas). Namun, ada banyak aspek lain dari kualitas layanan yang mungkin juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

5.4 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola platform Shopee berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas Sampel Platform E-commerce

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, pertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak platform e-commerce selain Shopee. Memasukkan platform lain seperti Lazada, Tokopedia, atau Bukalapak akan memungkinkan Anda untuk membandingkan praktik dan pengalaman layanan antar-platform. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana variasi dalam layanan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Diversifikasi Responden

Agar hasil penelitian lebih representatif, luaskan basis responden Anda dengan memasukkan kelompok-kelompok demografis yang lebih bervariasi. Selain usia, gender, dan lokasi geografis, Anda bisa mempertimbangkan faktor lain

seperti tingkat pendidikan, pendapatan, atau pengalaman berbelanja online. Hal ini akan membantu dalam memahami perbedaan preferensi dan persepsi pelanggan dari berbagai latar belakang.

3. Mengadopsi Pendekatan Metode Campuran

Gabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperkaya analisis Anda. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam dengan konsumen atau studi kasus pada pengguna setia dapat memberikan wawasan mendalam tentang motivasi dan pengalaman pelanggan. Kombinasikan dengan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh faktor-faktor tertentu secara statistik dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik.

4. Menjalankan Penelitian Longitudinal

Untuk menangkap perubahan dalam perilaku pelanggan dan tren industri dari waktu ke waktu, pertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal. Dengan memonitor kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang, Anda dapat mengidentifikasi pola-pola, faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan, serta dampak inisiatif perbaikan layanan yang dilakukan oleh platform e-commerce.

5. Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Selain mengidentifikasi pengaruh indikator spesifik seperti *Efficiency, Privacy & Security, Responsiveness, dan Accessibility* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pertimbangkan juga untuk memahami bagaimana interaksi antara indikator-indikator ini memengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan. Ini dapat melibatkan analisis jalur atau model struktural untuk mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks di antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, *34*(3), 280-306.

Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, *16*(2).

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, *1*(2), 83-101.

Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian (cetakan kelima belas). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Astri Widayanti, D., Rahayu, S., Dharma Adi Unggul Bhirawa Surakarta, U., & Tengah, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. In Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Vol. 2, Issue 1).

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, *38*(1/2), 253-275.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, *91*(4), 679-700.

Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: a critical review of literature. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, 64(3), 141–160. https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. In *Jurnal Profit*| (Issue 1). https://profit.ub.ac.id

Burhan, F. A., & Agustiyanti. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Https://Katadata.Co.Id/. https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, *36*(7/8), 811-828.

Chang, C. H., & Thai, V. v. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? *Maritime Policy and*

Management, *43*(6), 720–736. https://doi.org/10.1080/03088839.2016.1151086

Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, *34*(4), 613-627.

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, *17*(3), 317-340.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(4), 313-336.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)-Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth). *Cengage Learning EMEA*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling (pp. 1–29). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, *46*(1-2), 1-12.

Hidayah, F. E., Brawijaya, U., & Suryadi, N. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA.

Hidayat, A. (2019). PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer). https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokanmodel-inner-dan-outer.html#respond

Hidayat, A. (2021). *Bootstrapping PLS SEM Metode Basic SMARTPLS*. https://www.statistikian.com/2021/04/bootstrapping-pls-sem-smartpls.html

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of sport management*, *25*(5), 458-473.

Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *32*(3), 250–269. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075

Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2015). A conceptual framework for measuring e-fulfillment dimensions: A consumer perspective. *Journal of Internet Commerce*, *14*(3), 363-383.

Jaiyeoba, O. O., Chimbise, T. T., & Roberts-Lombard, M. (2018). E-service usage and satisfaction in Botswana. *African Journal of Economic and Management Studies*, *9*(1), 2–13. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0061

Jamal, A., & Anastasiadou, K.(2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of marketing*, *43*(3/4), 398-420.

Jayasankaraprasad, C., & Vijaya Kumar, P. V. (2012). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis. *Decision (0304-0941)*, *39*(3).

JReynolds, T., & COlson, J. (2001). *UNDERSTANDING CONSUMER DECISION MAKING: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*.

Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(3), 351–371. https://doi.org/10.1108/13555851011062269

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(4), 404–422. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048

Kemény, I., Simon, J., Nagy, Á., & Szucs, K. (2016). Measuring quality perception in electronic commerce: a possible segmentation in the Hungarian market. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(9), 1946-1966.

Khan, M. A., & Alhumoudi, H. A. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. Sustainability (Switzerland), 14(12). https://doi.org/10.3390/su14127224

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. South Asian Journal of Business Studies, 8(3), 283–302. https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016

Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, *36*(3), 239-255.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing.* Pearson Prentice Hall.

Laurent, F. (2016). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.

Lin, C. F., Tsai, H. T., & Fu, C. S. (2006). A logic deduction of expanded means-end chains. *Journal of Information Science*, *32*(1), 5–16. https://doi.org/10.1177/0165551506059218

Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, *19*(1), 83-103.

Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. *MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.

Mononimbar, W. B. J., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). THE INFLUENCE OF SYSTEM ACCESSIBILITY, PRIVACY, AND EFFICIENCY ON CUSTOMER SATISFACTION AT TRAVELOKA APPLICATION USER IN MANADO. In 407 Jurnal EMBA (Vol. 11, Issue 2). www.dailysocial.net

Pada, S., Di, S., Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty.

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *18*(02), 12–31. https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438

Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(08).

Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online (Vol. 4, Issue 1).

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. https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002

Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141

Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Dea Rizky PRATIWI, R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce*. *Journal of Asian Finance*, *7*(10), 283–293. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283

Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(9). https://doi.org/10.3390/su14095011

San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, *33*(4), 629-654.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, *22*(3), 330–343. https://doi.org/10.1108/17542731011035550

Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business*

Review International, *1*(3), 273–283. https://doi.org/10.1108/20408741011069205

Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In Multi-Label Dimensionality Reduction. https://doi.org/10.1201/b16017-6

Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. Revista Amazonia Investiga, 10(38), 70–81. https://doi.org/10.34069/ai/2021.38.02.7

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(4), 576–587. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047

Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, *11*(1), 1-4.

Whimphie Billyarta, G., Sudarusman, E., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-

SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY.

Widya, P. R. , & Elisabet, E. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Di Kalimantan Barat. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). Setyoadi (The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya). In Indonesian Journal of Information Systems (IJIS (Vol. 3, Issue 2).

Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION : Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, *4*(3), 209–222. https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145

Xiao, L., Guo, Z., & D'Ambra, J. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach. *Information and*

Management, *54*(8), 1097–1119. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.001

Xiao, L., Guo, Z., & D'Ambra, J. (2018). Benefit-based O2O commerce segmentation: a means-end chain approach. *Electronic Commerce Research*, *19*(2), 409–449. https://doi.org/10.1007/s10660-017-9286-3

Zakaria, I., Rahman, B. Ab., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *129*, 23–30. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643

Zeithaml, V. A. (2018). How do you measure service quality. *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, *35*(0.20), 0-80.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

”PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE”

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Di zaman yang serba digital seperti sekarang ini banyak hal yang mempermudah kita dalam melakukan suatu kegiatan. Salah satunya seperti penggunaan e-commerce untuk berjualan atau membeli barang yang kita inginkan dengan mudah. Terdapat banyak e-commerce yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazadaa, Blibli, Orami, Bhineneka, Ralali, JD.ID, Sociolla,dll.

Sebagai seorang konsumen sudah menjadi hal yang wajar ketika kita mempertanyakan soal kualitas pelayanan dari e-commerce yang kita gunakan. Contohnya seperti ketersediaan pelayanan yang dapat mempermudah konsumen saat mengalami kendala.

Untuk itulah, kami ingin meneliti terkait dengan pelayanan e-commerce,dalam penelitian ini Shopee, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kami mohon ketersediaanya untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwasanya data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan

untuk kepentingan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Peneliti:

Rizal Awaluddin Firdaus (18311384@students.uii.ac.id)

Budi Astuti, Dra., M.Si., Dr. (budi.astuti@uii.ac.id)

BAGIAN I. FILTER PERTAMA

1) Apakan anda pengguna Shopee ?
   a) Ya
   b) Tidak

BAGIAN II. DEMOGRAFI

1) Gender
   a) Pria
   b) Wanita
2) Usia
   a) < 17 Tahun
   b) 17 – 25 Tahun
   c) 26 – 35Tahun
   d) 36 - 45 Tahun
   e) 46 – 50 Tahun
   f) 50 > Tahun
3) Status
   a) Belum Menikah
   b) Menikah

4) Pendidikan terakhir

   a) Tidak sekolah

   b) SD atau sederajat

   c) SMP atau sederajat

   d) SMA atau sederajat

   e) Diploma

   f) S1 atau sederahat

   g) S2 atau dederajat

   h) S3 atau sederajat

5) Pekerjaan

   a) Mahasiswa/pelajar

   b) Professional(dosen,guru,dokter,dll)

   c) Ibu rumah tangga

   d) Teknisi

   e) Managerial

   f) Wiraswasta

6. Pendapatan Perbulan

   a) <Rp. 1.000.000

   b) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

   c) Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

   d) Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000

e) Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

f) Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000

g) > Rp. 10.000.000

BAGIAN III . VARIABEL

Petunjuk pengisian : Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Variabel	**Item**					
Service Quality	**Efficiency**					
	1.Aplikasi Shopee mudah untuk diakses pengguna	1	2	3	4	5
	2. Produk yang dibutuhkan pelanggan	1	2	3	4	5

	dapat dengan mudah ditemukan di Shopee					
	3. Informasi produk di Shopee mudah didapatkan	1	2	3	4	5
	4. Menu yang ada pada Shopee bervariasi	1	2	3	4	5
	Fulfillment					
	1. Shopee mengirimkan pesanan ketika saya mengkonfirmasi transaksi	1	2	3	4	5
	2.Shopee mengirimkan barang dengan jaminan tepat waktu	1	2	3	4	5
	3.Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual	1	2	3	4	5
	Privacy & security					
	1.Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari peretas(hacker)	1	2	3	4	5
	2.Jaminan Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan	1	2	3	4	5
	3.Mudah menghapus akun pengguna	1	2	3	4	5
	Responsiveness					
	1. Customer service Shopee cepat dalam merespon keluhan customer	1	2	3	4	5
	2.Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas	1	2	3	4	5
	3.Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan	1	2	3	4	5

	Accessibility					
	1.Aplikasi Shopee dapat digunakan kapanpun dan di manapun	1	2	3	4	5
	2.Jarang terjadi error pada aplikasi Shopee	1	2	3	4	5
	3.Aplikasi Shopee mudah digunakan	1	2	3	4	5

Variabel	**Item**					
Customer Satisfaction	1. Saya umumnya senang dengan kualitas layanan dari Shopee	1	2	3	4	5
	2. Saya sangat puas dengan Kualitas layanan dari shopee	1	2	3	4	5
	3. Saya senang menggunakan aplikasi atau situs web dari shopee	1	2	3	4	5
	4. Saya merasa mudah dalam mengakses atau mengoperasikan aplikasi/web dari shopee	1	2	3	4	5
	5. Saya merasa puas dengan layanan dari Shopee secara keseluruhan	1	2	3	4	5

Variabel	Item					
Customer Loyalty	1. Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	1	2	3	4	5
	2. Saya lebih suka menggunakan Shopee dari pada yang lain	1	2	3	4	5
	3. Saya memiliki kesan yang positif terhadap Shopee	1	2	3	4	5
	4. Saya merekomendasikan Shopee kepada orang yang meminta pendapat kepada saya	1	2	3	4	5
	5. Saya berencara akan terus menggunakan aplikasi Shopee pada saat berbelanja online	1	2	3	4	5

LAMPIRAN II.

Tabulasi Data

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Gender	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan perbulan
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	
Pria	26 - 35	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Wanita	36 - 45	Belum menikah	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	26 - 35	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	<17	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	26 - 35	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	36 - 45	Menikah	S2 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	> Rp. 10.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	26 - 35	Belum menikah	S2 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	<17	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	45 - 50	Menikah	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	26 - 35	Menikah	S1 atau sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	26 - 35	Menikah	S2 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	26 - 35	Belum menikah	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 25	Menikah	S2 atau sederajat	Professional (dosen, dokter, guru, dll)	> Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	<17	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	Diploma	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	<17	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	<17	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	26 - 35	Menikah	S2 atau sederajat	Teknisi	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Pria	26 - 35	Belum menikah	S1 atau sederajat	Managerial	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	26 - 35	Belum menikah	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S2 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Pria	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	SMA atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 25	Belum menikah	S1 atau sederajat	Mahasiswa/Pelajar	<Rp. 1.000.000

BAGIAN II. VARIABEL

No	EF1	EF2	EF3	EF4	FL1	FL2	FL3	PS1	PS2	PS3	RS1	RS2	RS3	AC1	AC2	AC3
1	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
8	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
9	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
11	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
15	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	3	5	5	5	3	5

16	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
18	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5
19	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5
20	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5
23	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	2	5	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	5	4	5
26	5	5	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	1	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5
29	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5
30	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	1	5	4	5	3	5
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
32	4	5	4	4	5	3	4	4	5	1	2	4	2	4	2	4
33	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5
41	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	5	2	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4

43	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5
44	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
47	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
50	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
51	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
52	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
55	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
59	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5
61	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4
65	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4
66	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
68	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4
69	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5

70	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
71	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4
72	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5
73	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5
74	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
76	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5
77	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5
81	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
82	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
83	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
84	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5
85	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
88	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4
89	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3
90	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3
94	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
95	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
96	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

97	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
98	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
99	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
102	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
103	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
104	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
105	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	1	5	2	5
106	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	5	3	5
107	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5
108	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5
109	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4
110	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
115	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
116	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2
117	5	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	5	3	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
119	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	5
120	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
122	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	1	3	3	5	3	5
123	5	4	4	4	5	4	5	3	3	2	5	4	3	5	4	4

124	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
127	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
128	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	1	4
129	4	5	3	4	5	4	4	2	3	3	4	5	2	4	2	4
130	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5
133	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5
135	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5
136	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4
137	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	2	5	2	5
138	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
139	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
141	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
142	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	2	5	2	5
143	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	5
144	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4
145	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
146	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5
147	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
148	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5
149	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4
150	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4

151	4	3	3	5	3	2	3	3	4	1	2	3	1	5	4	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
154	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	5	1	5	5	5
155	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
156	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5
157	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4
158	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5
159	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
160	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
161	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5
162	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5
163	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
164	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
166	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
167	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
168	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
169	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
170	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4
171	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
172	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
173	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
174	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
175	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
176	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5
177	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	5	4	5

178	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
179	5	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	4	2	5	4	5
180	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
181	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
184	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5
185	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
190	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4
191	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
192	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5
195	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5
198	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
199	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5
200	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
201	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
202	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4
203	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4
204	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4

205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5
208	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
209	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
210	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
211	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
215	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
216	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
217	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
218	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
219	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4
220	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5
221	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5
222	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4
223	3	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3
224	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
225	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
226	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
227	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
228	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	2	5
229	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	1	5
230	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	2	5	1	5
231	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4

232	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4
233	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
234	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
238	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
239	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	2	5
240	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5
241	5	5	5	4	3	4	3	2	5	5	5	5	3	5	3	5
242	4	3	2	2	5	5	3	1	1	3	3	3	4	4	4	3
243	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	5	4	5	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3
246	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	3	2	4	5	4	4	2	2	5	4	2	2	5	3	5
249	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
250	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3
251	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3
253	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
254	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
255	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5
256	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4
258	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3

259	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
260	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5

No	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
17	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

23	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
28	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
29	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
30	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
33	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5
45	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
47	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

50	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
51	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
52	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
53	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
56	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
57	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
58	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
59	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4
60	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
68	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
76	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
83	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
84	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
88	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3
89	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
95	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

104	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
105	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
108	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
112	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
113	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
114	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3
117	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2
129	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
130	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5

131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
135	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
136	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1
138	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
141	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
142	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
143	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2
144	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
145	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4
150	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4
151	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
154	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

158	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
159	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
160	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
161	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4
162	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
163	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
164	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
165	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
166	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
167	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
168	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
169	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
170	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
172	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
173	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
174	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
175	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
176	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
177	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
178	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
179	5	4	5	4	5	3	5	4	2	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
184	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3

185	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
190	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
191	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
192	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
195	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
198	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
199	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
201	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
202	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
208	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
209	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
210	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
211	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4

212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
214	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
215	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
216	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
217	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
221	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
222	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
223	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
224	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
225	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
226	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
227	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
234	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3

239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
240	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2
243	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
246	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	3	3	3	4	5	2	4	3	2
249	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
250	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
257	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
258	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
259	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
260	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4

Lampiran III

Luaran Smart-PLS

Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC1	0.841						
AC2	0.618						
AC3	0.852						
CL1		0.827					
CL2		0.801					
CL3		0.818					
CL4		0.862					
CL5		0.828					
CS1			0.835				
CS2			0.833				
CS3			0.835				
CS4			0.854				
CS5			0.839				
EF1				0.766			
EF2				0.798			
EF3				0.773			
EF4				0.786			
FL1					0.681		
FL2					0.833		
FL3					0.736		
PS1						0.887	
PS2						0.898	
PS3						0.705	
RS1							0.803
RS2							0.866
RS3							0.717

Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AC	0.662	0.689	0.818	0.605
CL	0.885	0.886	0.916	0.684
CS	0.895	0.896	0.923	0.704
EF	0.787	0.788	0.862	0.610
FL	0.617	0.641	0.795	0.566
PS	0.778	0.808	0.872	0.697
RS	0.721	0.769	0.839	0.636

R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CL	0.641	0.633
CS	0.630	0.623

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC1	0.841	0.540	0.575	0.534	0.332	0.303	0.295
AC2	0.618	0.424	0.440	0.174	0.439	0.387	0.476
AC3	0.852	0.489	0.618	0.581	0.292	0.315	0.315
CL1	0.570	0.827	0.669	0.550	0.408	0.393	0.436
CL2	0.489	0.801	0.619	0.448	0.303	0.388	0.362
CL3	0.530	0.818	0.680	0.474	0.373	0.454	0.505
CL4	0.500	0.862	0.624	0.517	0.361	0.429	0.378
CL5	0.492	0.828	0.599	0.469	0.331	0.396	0.466
CS1	0.604	0.635	0.835	0.600	0.417	0.418	0.400
CS2	0.554	0.655	0.833	0.475	0.431	0.496	0.536
CS3	0.591	0.619	0.835	0.452	0.289	0.448	0.426
CS4	0.594	0.633	0.854	0.532	0.305	0.481	0.401
CS5	0.619	0.699	0.839	0.525	0.419	0.467	0.485
EF1	0.560	0.456	0.517	0.766	0.337	0.304	0.181
EF2	0.355	0.447	0.464	0.798	0.333	0.338	0.244
EF3	0.383	0.437	0.437	0.773	0.279	0.424	0.328
EF4	0.486	0.514	0.500	0.786	0.334	0.418	0.286
FL1	0.350	0.278	0.288	0.328	0.681	0.177	0.195
FL2	0.381	0.393	0.390	0.324	0.833	0.276	0.372
FL3	0.268	0.290	0.317	0.283	0.736	0.384	0.412
PS1	0.336	0.420	0.481	0.427	0.342	0.887	0.448
PS2	0.366	0.467	0.523	0.412	0.300	0.898	0.462
PS3	0.368	0.353	0.356	0.348	0.290	0.705	0.451
RS1	0.324	0.382	0.438	0.223	0.359	0.451	0.803
RS2	0.466	0.530	0.509	0.358	0.346	0.413	0.866
RS3	0.241	0.282	0.294	0.171	0.367	0.459	0.717

Path coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AC -> CL	0.086	0.090	0.064	1.335	0.182
AC -> CS	0.413	0.412	0.059	7.054	0.000
CS -> CL	0.521	0.518	0.064	8.204	0.000
EF -> CL	0.160	0.160	0.062	2.604	0.009
EF -> CS	0.232	0.232	0.047	4.930	0.000
FL -> CL	0.033	0.036	0.054	0.618	0.537
FL -> CS	0.031	0.037	0.053	0.578	0.564
PS -> CL	0.020	0.015	0.063	0.319	0.750
PS -> CS	0.160	0.159	0.062	2.594	0.010
RS -> CL	0.124	0.127	0.062	2.012	0.044
RS -> CS	0.174	0.172	0.051	3.423	0.001

Q-Square

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q^2predict	RMSE	MAE
CL	0.507	0.709	0.535
CS	0.606	0.639	0.473

Diskriminan Validity (Fornell-Larcker)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	AC	CL	CS	EF	FL	PS	RS
AC	0.778						
CL	0.626	0.827					
CS	0.707	0.773	0.839				
EF	0.576	0.596	0.617	0.781			
FL	0.444	0.432	0.445	0.412	0.752		
PS	0.423	0.499	0.550	0.475	0.370	0.835	
RS	0.451	0.521	0.537	0.331	0.439	0.540	0.797