PENGARUH FLEKSIBILITAS, INTERAKTIVITAS, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

TESIS S-2

Program Magister Manajemen

Disusun oleh:

ARDIAN CAHYONO

15911072

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan *E-commerce* di Indonesia

TESIS S-2

Program Magister Manajemen

Disusun oleh:

Nama	:	Arsian Cahyono
NIM	:	15911072
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Angkatan	:	46

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 5 / 2 / 2019

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 25 Januari 2019 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ARDIAN CAHYONO

No. Mhs. : 15911072

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH FLEKSIBILITAS, INTERAKTIVITAS, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Drs. Asmai Ishak , M.Bus., Ph.D.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, .20.. Januari 2019

Penulis



Ardian Cahyono

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecilku ini
teruntuk ,

Allah SWT.

Almamaterku, Program PascaSarjana FE UII

dan Keluarga,

yang senantiasa memberiku semangat

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobil'alamin, puja-puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (tesis) yang berjudul "**Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan *E-commerce* di Indonesia**" sebagai salah satu syarat kelulusan S2 di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Dalam proses penyusunannya segala hambatan yang ada dapat teratasi berkat bantuan, bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta jalan terbaik bagi umatNya.
2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM selaku Direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
5. Bapak Drs. D. Agus Hardjito, M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang

bersedia memberi arahan, ilmu dan pengetahuannya sehingga tesis ini dapat berjalan dengan lancar.

7. Bapak H. Paidi, Ibu Hj. Ponikem, dan adik Dian Fadjar Cahyani yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, dan memotivasi untuk menyelesaikan kuliah ini.
8. Seluruh teman-teman pascasarjana angkatan 46.
9. Para dosen dan semua staff yang berada di lingkungan PascaSarjana FE UII Yogyakarta, terima kasih bantuannya yang telah diberikan selama di bangku perkuliahan.

Penulis hanya bisa berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin. Akhirnya, saya berharap semoga tesis ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,20, Januari 2019

Penulis

Ardian Cahyono

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
BERITA ACARA UJIAN TESIS ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Sistematika Penulisan 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Kajian Pustaka 7
2.1.1 Fleksibilitas 7
2.1.2 Interaktivitas 11
2.1.3 Perceived Value 13
2.1.3.1 Nilai Utilitarian 13
2.1.3.2 Nilai Hedonic 15
2.1.4 Kepuasan 16
2.2 Model Konseptual Penelitian 18
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1 Subyek Penelitian 19
3.2 Populasi dan Sampel 19
3.3 Teknik Pengumpulan Data 20

3.4 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 21
3.4.1 Fleksibilitas 21
3.4.2 Interaktivitas 22
3.4.3 Nilai Hedonik 22
3.4.5 Nilai Utilitarian 23
3.4.6 Kepuasan 23
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 24
3.5.1 Uji Validitas 24
3.5.2 Uji Reliabilitas 25
3.6 Metode Analisis Data 28
3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model 30
BAB IV HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Demografi Responden 33
4.1.1 Latar Belakang Responden 34
4.1.2 Usia Responden 34
4.1.3 Jenis Kelamin Responden 35
4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden 35
4.2 Karakteristik Responden 36
4.2.1 Pengalaman Responden 36
4.2.2 Frekuensi Berbelanja di E-Commerce 37
4.2.3 Jenis Situs Yang Sering Dikunjungi 38
4.3 Analisis Model Pengukuran 38
4.3.1 Analisis *Offending Estimate* 40
4.3.2 Uji Validitas 42
4.3.3 Penilaian Kesesuaian Model *(Goodness of Fit)* 43
4.3.4 Uji Reliabilitas Data 43
4.4 Analisis Model Struktural 45
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 49
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan 56
5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial 57
5.3 Limitasi Penelitian dan Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Halaman

BAB III

Tabel 3.1 Skala Likert..... 24
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji reliabilitas 26
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model..... 31

BAB IV

Tabel 4.1 Latar Belakang Responden..... 34
Tabel 4.2 Usia Responden..... 34
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden..... 35
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden..... 36
Tabel 4.5 Pengalaman Responden..... 37
Tabel 4.6 Frekuensi Berbelanja di E-Commerce..... 37
Tabel 4.7 Jenis Situs Yang Sering Dikunjungi..... 38
Tabel 4.8 Hasil Analisis *Offending Estimate*..... 41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel..... 42
Tabel 4.10 Nilai Indeks *Goodness of Fit*..... 43
Tabel 4.11 Reliabilitas Data..... 45
Tabel 4.12 Penilaian Kesesuaian Model..... 47
Tabel 4.13 Ringkasan Uji Hipotesis..... 48
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis..... 48

DAFTAR GAMBAR

Halaman

BAB IV

Gambar 1 Model Struktural (FULL)..... 47

ABSTRAK

Pertumbungan teknologi dapat menciptakan peluang bagi pebisnis atau perusahaan dalam memudahkan bertransaksi, contohnya adalah *e-commerce*. Kemajuan *e-commerce* tidak dapat terhindar dari pesatnya perkembangan internet. Hal tersebut dikarenakan e-commerce beroperasi dengan jaringan dan koneksi internet, sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat berjalan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari fleksibilitas e-commerce pada *perceived value*, menguji hubungan antara interaktivitas dan *perceived value*, dan menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fleksibilitas, interaktivitas, *perceived value* dan kepuasan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 orang dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna situs *E-Commerce* dan berdomisili di Indonesia. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa SEM (Structural Equation Modelling). Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa interaktivitas tidak terbukti signifikan pada nilai hedonis dan nilai utilitarian serta nilai hedonis tidak terbukti signifikan pada kepuasan.

Kata kunci: fleksibilitas, interaktivitas, *perceived value*, kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada saat ini, menghasilkan kesempatan bagi pebisnis atau perusahaan dalam memudahkan bertransaksi, contohnya adalah *e-commerce*. Kemajuan *e-commerce* tidak dapat terhindar dari pesatnya perkembangan internet. Hal tersebut dikarenakan e-commerce beroperasi dengan jaringan dan koneksi internet. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer. Pertambahan pemakai internet yang begitu cepat, membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan ataupun pribadi, di mana dengan menggunakan internet mereka dapat memperkenalkan bahkan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen di seluruh dunia. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pemakai *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain.

E-commerce ialah suatu rancangan baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* sebagai kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui alur komunikasi digital. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce*

menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Kapasitas internet untuk mengakses, mengatur, dan komunikasi dengan cara yang lebih effisien untuk menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. Dengan kata lain, e-commerce adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online.

Crespo dan Ignacio (2010) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis online. Fungsi dari e-commerce adalah untuk memudahkan penggunannya, di mana pengguna dimudahkan untuk melakukan jual beli barang tanpa harus bepergian. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang mengaitkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Pada proses *e-commerce* terjadi ketepatan pada penggunaan *fax*, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Adanya ketepatan pada *e-commerce* dibuktikan dengan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Dengan adanya layanan *e-commerce* banyak manfaat yang dapat memudahkan dalam proses jual beli atau jasa yang diberikan informasi tentang perusahaan dan penawaran-penawaran khusus dapat diakses calon *customer* dengan lebih jelas dan lengkap meskipun para calon *customer* tersebut mengakses internet dari perangkat mobile mereka. Intinya, *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan yang menguntungkan secara online. Walaupun *e-commerce*

memudahkan penjualan dan pembelian terhadap konsumennya, namun karena memiliki sifat yang tidak bertemu langsung, *e-commerce* dapat menimbulkan pemahaman risiko yang berbeda bagi setiap orang. Risiko kecemasan akan kehilangan uang, waktu pengiriman, ketidaksesuaian barang dengan pesanan, bahkan faktor keamanan dan privasi yang menjadi salah satu penyebab risiko yang dirasakan bagi sebagian orang.

Sikap dan harapan pengguna (Sharma dan Wang. 2015) dalam konteks *e-commerce* digambarkan pada pengguna yang menerima pelayanan yang baik pada saat menggunakan aplikasi tersebut sehingga menciptakan perilaku mengunjungi dan minat pembelian kembali. Kepuasan dinilai sebagai perbandingan pasca pembelian dengan harapan pra-pembelian dan kinerja yang diterima (Agag dan Ahmed. 2016). Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa kepuasan digambarkan sebagai cerminan rasa senang atau kecewa seseorang atau sebuah tim. Devraj, dkk (2002) dalam penelitiannya juga menambahkan jika kepuasan juga disebut sebagai evaluasi pasca pembelian yaitu pengalaman konsumen dengan layanan yang kemudian ditangkap sebagai perasaan positif atau negatif.

Selain itu faktor penyebab kepuasan pada *e-commerce* terletak pada *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pengguna, seperti nilai utilitarian dan nilai hedonis. Faktor-faktor tersebut menekankan pengalaman konsumen untuk bersenang-senang (Li, dkk. 2012). Di mana Faktor utilitarian lebih menekankan pada banyaknya pertimbangan, seperti nilai ekonomi (uang) kenyamanan dan penghematan waktu. Sedangkan faktor hedonik lebih mengacu pada elemen-elemen yang dapat memuaskan pengalaman dan pengorbanan. Agar

dapat menghemat waktu dan memperoleh pengalaman ketika melakukan penelusuran, maka dibutuhkan suatu interaktivitas yang menarik. Teo, dkk (2003) menyatakan bahwa interaktivitas yang baik dalam perusahaan online dipercaya dapat membangun hubungan pelanggan yang baik pula. Suatu situs web dapat menjadi penentu gagal atau berhasilnya interaktivitas suatu perusahaan.

Selain itu puasnya pelanggan saat melakukan penelusuran didukung oleh adanya keefektifan dalam merespon tanggapan dan mudahnya ketika melakukan penulusuran. Tanggapan yang cepat dapat meningkatkan fleksibilitas suatu e-commerce. De Vulder (2011) menjelaskan bahwa fleksibilitas dalam layanan yaitu berupa pengenalan desain dan layanan baru ke dalam sistem. Sehingga, diharapkan dengan sistem yang baru proses dalam sebuah layanan menjadi cepat. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fleksibilitas, interaktivitas, *perceived value* dan kepuasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah fleksibilitas berpengaruh pada *perceived value*?
2. Apakah interaktivitas berpengaruh pada *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh pada kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari pengerjaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menilai pengaruh dari fleksibilitas pada *perceived value*.
2. Untuk menguji hubungan antara interaktivitas dan *perceived value*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis ingin berkontribusi melalui penelitian ini baik dalam pengembangan praktik dan peningkatan teori. Manfaat dari penelitian ini akan dirasa dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat membantu manajer *perusahaan* dalam pengambilan keputusan khususnya berkenaan dengan fleksibilitas dan interaktivitas pada perceived value dan kepuasan.

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat menyampaikan paparan mengenai faktor yang dapat meningkatkan fleksibilitas pengguna pada E-Commerce untuk mendasari meingkatnya konsumen menggunanakan E-commerce. Kemudian penelitian ini diharapakan dapat memberikan kontribusi untuk penelitiaan lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran terlebih dalam kepuasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Rancangan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Bab I ialah bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi

teori-teori yang melandasi riset, uraian dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, subyek dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta pengukuran variabel penelitian, dan alat pengujian yang digunakan dalam riset. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, kritik, saran dan implikasi manajerial penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Fleksibilitas

Fleksibilitas ialah kemampuan organisasi untuk memenuhi berbagai harapan pelanggan tanpa adanya peningkatan biaya, waktu, gangguan ataupun kerugian yang berlebihan (Lowson, 2002). Konseptual fleksibilitas dinilai sebagai respon eksternal dan internal terhadap nilai bagi pelanggan atau konsumen.

- Fleksibilitas Eksternal.

  Dianggap sebagai respon eksternal terhadap permintaan pelanggan atau nilai konsumen dan dikategorikan dengan enam komponen:

  1. Fleksibilitas kombinasi produk/layanan, yaitu kemampuan untuk memperkenalkan dan memodifikasi kombinasi antara produk dan layanan yang sesuai dengan variasi permintaan.
  2. Fleksibilitas campuran, yaitu kemampuan dalam mengubah kisaran kombinasi produk/jasa yang diproduksi selama periode tertentu.
  3. Fleksibilitas volume, yaitu kemampuan mengubah tingkat output operasi.
  4. Fleksibilitas logistik, yaitu kemampuan untuk menyediakan fleksibilitas dalam menentukan kapan, di mana dan bagaimana sutau produk/layanan disediakan.

5. Fleksibilitas moneter, yaitu kemampuan untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana pembayaran dilakukan untuk barang dan jasa yang diperlukan. Termasuk suku bunga, angsuran-anguran, dll.

- Fleksibilitas Internal.

  Fleksibel internal membutuhkan ikatan perusahaan untuk sistem pengaturan. Suatu model perusahaan yang mampu membandingkan implikasi terhadap tenaga kerja dan pekerjaan. Oleh karena itu fleksibilitas internal mengidentifikasi tiga jenis fleksibilitas, seperti:

  1. Fungsional, yaitu pengarahan tugas-tugas produksi masing-masing pekerjaan.
  2. Numerik, yaitu peningkatan pekerjaan dalam mencocokkan permintaan.
  3. Keuangan, yaitu membayar dan membiayai pekerjaan lainnya yang merupakan cerminan tujuan dari fleksibilitas fungsional dan numerik.

Jin dan Ngozi (2013) menyatakan dalam literaturnya bahwa dalam teori pengambilan keputusan, fleksibilitas lebih mengarah pada alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya dalam bidang manufaktur, fleksibilitas mengarah pada kemampuan perusahaan untuk mengubah sistem produksi, proses desain dan hubunan antara pembeli dengan pemasok. Sedangkan dalam layanan internet, fleksibilitas dapat berupa bagaimana operasi perusahaan dijalankan. Seperti bagaimana standar proses antarmuka, proses modular, konektivitas dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas dalam hal ini lebih membahas tentang kualitas layanan yang diberikan.

Purwanto dan Kuswandi (2017) setuju akan hal tersebut, dan dalam penelitiannya dijelaskan bahwa fleksibilitas dalam transaksi online berupa navigasi, kenyamanan, dan substitusi dari pemeriksaan pribadi. Dalam media online, navigasi memberi kebebasan pada pengguna untuk membuat aplikasi transaksi secara nyata. Disisi lain menggunakan navigasi mempermudah dalam menemukan informasi tentang suatu produk. Navigasi dipercaya mampu mengurangi biaya secara efisien dalam mencari produk yang akan dibeli. Pada hal tersebut disimpulkan bahwa e-commerce yang memiliki navigasi yang baik, mampu memberikan kenyamanan pada penggunanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai utilitarian. Di mana bahwa nilai tersebut memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta mengedepankan penghematan waktu.

Dalam penilitan yang dilakukan oleh Suarez, dkk (1996) ditemukan hasil signifikan antara fleksibilitas dengan nilai utilitarian. Dimana dalam e-commerce fleksibilitas merupakan suatu layanan yang dapat disebut sebagai ketepatan dan kecepatan dalam menangani perubahan layanan serta menangani jadwal pengiriman. Kegiatan tersebut melibatkan desain suatu web dan layanan ke dalam sistem pengiriman yang cepat, menyesuaikan kapasitas dan layanan dengan cepat. Oleh karena itu, fleksibilitas yang responsif berkaitan dengan kesediaan layanan untuk membantu pelanggan (Abdolvand dan Abdollah, 2012).

Sesuai dengan pengaruhnya terhadap nilai utilitarian, Suarez, dkk (1996) juga menambahkan jika tujuan utama dari fleksibilitas layanan adalah meningkatkan waktu dan kuantitas alokasi sumber daya. Mempertimbangkan penggunaan sumber daya manusia dan material ketika tidak diperlukan. Abdolvand dan

Abdollah (2012) dalam penelitiannya menambahkan jika ketika konsumen atau pelanggan dihadapkan pada situasi yang responsif dan fleksibel, maka nilai yang dirasakan cenderung meningkat. Hal tersebut dikarenakan adanya pertimbangan biaya yang dikurangi agar tidak terjadi kerugian.

H1: Fleksibilitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Sedangkan Fleksibilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai hedonis. Hal tersebut bertolak belakang dengan pengertian dari nilai hedonis itu sendiri yaitu di mana nilai tersebut hanya menitikberatkan pada pengalaman dan kesenangan (pelampiasan hiburan). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap konsumen/pelanggan, jika pemasok memiliki respon yang reaktif terhadap perubahan, dapat mengakibatkan penurunan persepsi pengorbanan dari nilai yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Suarez, dkk (1996) menyatakan bahwa kurangnya fleksibilitas mempengaruhi hubungan layanan dan menghilangkan nilai sehingga memungkinkan konsumen/pelanggan dapat beralih pada alternatif lainnya.

Namun, fleksibilitas akan menjadi siginifkan terhadap nilai hedonik, apabila menunjukkan tanggapan yang responsif jika terjadi perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Abdolvand dan Abdollah (2012) sikap responsif berkaitan dengan daya tanggap yang erat. Di mana adanya kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Sehingga menciptakan kesan pada pengalaman yang dirasakan.

H2: Fleksibilitas berpengaruh positif terhadap nilai hedonik

2.1.2 Interaktivitas

Sang Yoo, dkk (2010) Interaktivitas adalah dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi, bermain game online, belajar bahkan dapat membangun lingkungan sosial (Sharma dan Wang, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Keng dan Hui (2009) menerangkan bahwa interaktivitas merupakan perbedaan komunikasi antara media tradisi dan internet yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Interaksi virtual terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

- Interaksi interpersonal, yang berkaitan dengan dialog, komunikasi serta pertukaran informasi melalui situs web.
- Interaksi mesin, diyakini sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah situs web melalui penulusuran atau memberikan umpan balik. Contohnya seperti forum.

Interaktivitas dalam situs web didefinisikan sebagai pengembangan perilaku konsumen yang berperan serta dalam memodifikasi model atau konten suatu situs web pada saat itu juga atau *real time*. Chu dan Benjamin (2013) memberikan gagasannya bahwa pada interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan, konsumen dihadapkan dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi online, yaitu interaktivitas mekanik dan sosial. Interaktivitas juga disebut sebagai komunikasi langsung antar individu atau organisasi terlepas dari jarak dan waktu. Interaktivitas memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai utilitarian dan nilai hedonis. Park dan Jungkun (2009) menjelaskan bahwa penilaian interaktivitas pada utilitas suatu produk atau

layanan dikatakan signifikan apabila berdasarkan pada pertimbangan apa yang diterima dan diberikan.

H3: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Adanya interaktivitas memungkinkan kepuasan kepada pengguna dan salah satu bentuk kekuatan langsung kunjungan situs web yang berulang (Sharma dan Wang, 2015). Interaktivitas pada e-commerce berpusat pada fleksibilitas saat memproses informasi yang sangat diperlukan antar penjual dan konsumen (Chu dan benjami, 2013). Komunikasi melalui web artinya bagaimana seseorang berinteraksi dengan seorang lain di belakang situs web. Hal tersebut termasuk bagaimana sebuah informasi dicari secara interaktif dan transaksi yang dilakukan melaui situs web. Terdapat tiga kunci interaktivitas yang dimediasi oleh komputer, yaitu kemampuan untuk mengontrol (*controllability)*, penyelarasan *(synchronicity)*, dan komunikasi dua arah.

- *Controllability* didefinisikan sebagai pengontrol yang mengarah pada komunikator dan dapat merubah konten, waktu, dan urutan informasi.
- *Synchronicity* didefinisikan sebagai kecepatan dalam berkomunikasi dan merespon.
- Komunikasi dua arah diartikan sebagai informasi pesan antara pengirim dan penerima dapat saling bertukar.

Adanya tiga kunci interaktivitas yang telah dijelaskan dapat memberikan pengalaman kepada pengguna ketika sedang melakukan penulusuran pada situs web yang dikunjungi. Di mana ketika dalam melakukan penulusuran, pengguna membutuhkan respon, seseorang atau admin dibalik sebuah web mampu

memberikan tanggapan. Sehingga hal tersebut memiliki manfaat dan memberikan pengalaman bagi nilai hedonis (Purwanto dan Kuswandi, 2017). Oleh sebab itu disimpulkan bahwa situs web yang memiliki interaktivitas yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis.

H4: Interaktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai hedonik

2.1.3 Perceived Value

Lexhagen (2008) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan atau *perceived value* ini diartikan sebagai nilai keseluruhan tentang apa yang diterima dan diberikan suatu produk atau layanan kepada konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yieh, dkk (2012) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan salah satu instrumen penting untuk menganalisis kualitas layanan, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Dan di dalam transaksi online, nilai yang dirasakan dianggap sebagai apa yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi e-commerce tersebut (Wu dan Ya, 2016). Oleh kare itu, nilai utilitarian dan nilai hedonis termasuk merupakan bagian komponen penting dalam nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.3.1 Nilai Utilitarian

Dalam perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan, nilai utilitarian dan nilai hedonis dianggap sebagai dua hal penting (Wu dan Ya, 2016). Di mana nilai utilitarian adalah penilaian dari keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat dimensi, yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu dan pemilihan barang

dagangan (Lien, dkk. 2011). Nilai utilitaran sangat relevan untuk digunakan seperti berbelanja online. Hal tersebut didukung oleh Hu dan Chao (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa nilai utilitarian melibatkan lebih banyak aspek kognitif seperti nilai untuk uang, kenyamanan dan penghematan waktu. Manfaat dari nilai utilitarian disimpulkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (Okada, 2005). Hal tersebut didukung oleh Kang (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa manfaat yang terdapat pada nilai utilitarian dipercaya dapat membantu pengguna untuk mencapai suatu tujuan.

Chang, dkk (2016) Nilai utilitarian dalam teknologi informasi berfokus pada pengguna yang melihat suatu sistem informasi menjadi bermanfaat. Suatu e-commerce yang memiliki teknologi informasi yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Karena dengan memiliki sistem informasi yang baik sama halnya dengan memberi kemudahan pada pengguna ketika melakukan penelusuran, sehingga tidak membuang waktu pengguna. Penghematan waktu merupakan nilai penting dalam berbelanja online (Hu dan Chao, 2012). Konsumen lebih memilih untuk berbelanja online karena dapat menghemat waktu, energi dan biaya transportasi. Oleh sebab itu, nilai utilitarian yang tinggi mampu mengurangi informasi yang berlebihan serta dapat meningkatkan efisiensi kognitif, kinerja dan kepuasan (Desai, 2016)

H5: Nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap kepuasan

2.1.3.2 Nilai Hedonic

Perceived value dinilai sebagai bentuk penilaian dari persepsi atau pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai pemakaian suatu produk atau jasa. Jika dengan suatu produk konsumen dapat merasakan apa yang diterima dari penggunaan produk tersebut, lain halnya dengan jasa, di mana situs web, saluran internet dalam proses melakukan penelusuran, proses pemesanan dan penerimaan produk adalah yang dirasakan oleh konsumen (Chinomona, dkk. 2014). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan baru-baru ini memperoleh banyak perhatian peneliti dan pemasar karena memainkan peran penting terhadap tingkat minat pembelian kembali dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hu dan Chao, 2012). Salah satunya adalah nilai hedonis yang memiliki manfaat pengalaman dan pengorbanan (Wu dan Ya, 2016). Dalam penilitian yang dilakukan oleh Manning (2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor hedonis merupakan nilai emosional bagi individu, keluarga atau masyarakat. Faktor ini menunjukkan adanya pengaruh psikologis dalam menanggapi keselarasan. Misalnya orang yang berpenghasilan rendah kenyataannya lebih stres dalam menghadapi kemiskinan.

Hu dan Chao (2012) dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa nilai hedonis merupakan penilaian keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan pengalaman yang seperti hiburan dan pelarian. Nilai hedonis mencerminkan layak dan menyenangkan atau tidaknya pengalaman berbelanja online. Selain itu, nilai hedonis dapat diperoleh melalui hiburan,

visual banding, dan interaktivitas yang terlibat dengan berbelanja online. Sederhananya, bahwa nilai hedonik bersifat visual estetika, di mana hal tersebut mempengaruhi pengalaman pengguna ketika melakukan penulusuran (Li, dkk. 2012).

Lien, dkk (2011) dalam penelitiannya juga menyebutkan jika nilai hedonis merupakan representasi keseluruhan dari pengalaman, hiburan, pelarian, daya tarik visual dan interaktivitas yang terlibat dengan aktivitas berbelanja online.

Hal tersebut juga diyakini oleh Hu dan Chao (2012) yang menyebutkan bahwa baik nilai utilitarian dan nilai hedonis dalam berbelanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mengarah loyalitas yang meningkat. Hal serupa juga diyakini oleh Desai (2016) bahwa nilai hedonis memerankan peran penting seperti pengalaman positif dengan situs web dan mempengaruhi kepuasan pengguna. Dengan kata lain bahwa nilai hedonis merupakan bentuk relevan untuk memperoleh stimulasi afektif dan sosial yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen online.

H6: Nilai hedonik berpengaruh negatif terhadap kepuasan

2.1.4 Kepuasan

Dalam berbelanja online, kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang terpenting. Kepuasan digambarkan sebagai anggapan senang atau kecewa seseorang terhadap apa yang didapat dari kinerja atau hasil. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai pengalaman yang diperoleh konsumen (Chinomona, dkk. 2014).

Hal serupa dijelaskan oleh Perwira, dkk (2016) dalam penelitiannya bahwa kepuasan merupakan bentuk ekpresi senang atau tidak senang dari pengharapan suatu produk atau layanan yang diterima. Kepuasan terdiri dari tiga aspek, yaitu:

- Kepuasan umum, merupakan bentuk kepuasan yang melihat seluruh manfaat yang diterima dari sebuah produk ataupun jasa.
- Konfirmasi harapan, merupakan keadaan di mana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan.
- Situasi ideal, merupakan kegiatan membandingkan kinerja produk atau jasa yang digunakan dengan produk serupa yang ideal menurut konsumen.

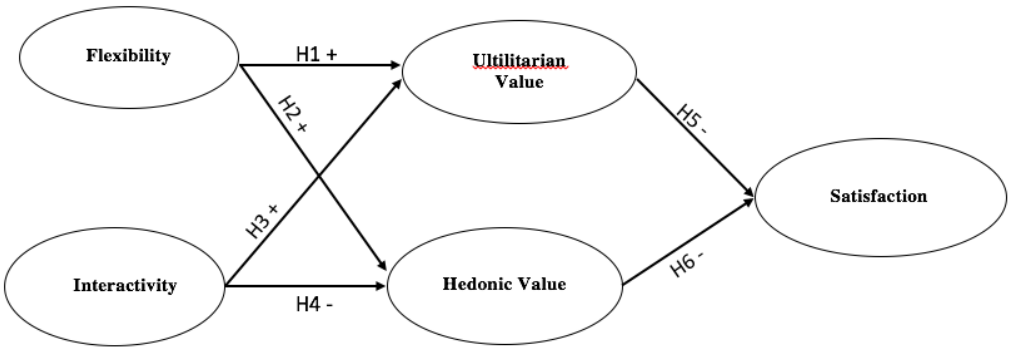
Yeh dan Yung-Ming (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebuah proses evaluasi dan terciptanya perbandingan setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan layanan yang baik maka tingkat kepuasan konsumen meingkat, dan apabila layanan yang diterima konsumen jauh dari ekspektasi mereka maka tingkat kepuasan menjadi rendah. Nuryakin dan Naili (2016) memiliki pendapat yang sama bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu hasil evaluasi dari kinerja karyawan terhadap layanan yang diberikan, yaitu membandingkan output apakah sesuai dengan harapan sebelum mengkonsumsi atau membeli.

Suki (2012) dalam penelitiannya, mengungkapkan hal yang sama bahwa kepuasan mengacu pada sikap afektif yang didasarkan pada hasil evaluasi konsumen. Hal serupa didukung oleh Lien, dkk (2012) yang di dalam

penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasa pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai salah satu penentu dari kualitas layanan.

2.2 Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencoba mengeksplorasi pengaruh fleksibilitas dan interaktivitas pada perceived value dan kepuasan. Perimeter yang dipakai oleh penemuan di suatu negara atau area tertentu kemungkinan dapat dipakai sebagai pembanding untuk hasil penelitian di negara berbeda dan area berbeda. Berlandaskan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian pengaruh pengaruh fleksibilitas dan interaktivitas pada perceived value dan kepuasan, sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penelitian mengenai pengaruh fleksibilitas, interaktivitas dan perceived value pada kepuasan *e-commerce*, sehingga subyek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti akan membatasi populasi penelitian. Pembatasan perlu dilakukan, agar populasi penelitian bersifat homogen, dengan adanya menetukan batasan populasi maka hasil penelitian juga hanya bisa terjadi di dalam batasan populasi tersebut (Hadi, 2006). Populasi dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu konsumen pengguna situs *E-Commerce* dan berdomisili di Indonesia.

Sampel adalah bagian dari wakil populasi yang memiliki spesifikasi yang sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian. Sampel sangat diperlukan karena untuk melakukan penelitian sebagai sumber data (Hadi, 2006). Sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dikarenakan sample tersebut dipilih pada situasi yang tepat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 250 orang. Hal tersebut sesuatu dengan batas minimal

alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Riset ini terbatas pada pengaruh fleksibilitas dan interaktivitas pada perceived value dan kepuasan, sehingga objek riset ini yakni konsumen *E-Commerce* di Indonesia.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian, tujuan untuk pengumpulan data merupakan salah satu kunci suksesnyan penelitian keslahan dalam tata cara pengumpulan data akan menggangu hasil penelitian (Hadi, 2006). Apabila data yang diperlukan adalah pendapatan per kapita pada masyarakat di wilayah tertentu maka dalam proses pengumpulan data tidak perlu menggunakan quesioner, namun cukup mengambil data dari laporan lembaga statistik setempat.

Dengan begitu data yang dipakai ialah data sekunder, bukan data primer. Apabila riset ini menggunakan data primer maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 (Tiga) proses, pengiriman daftar pertanyaan, wawancara, dan observasi. Dan pada riset ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Penulis menggunakan jenis pertanyaan kuisioner tertutup yaitu pertanyaan yang jawaban pertanyaannya telah ditetapkan lebih dulu, sehingga responden tidak diberi kebebasan untuk menjawab, namun telah disediakan alternatif jawabannya. Kuesioner yang dibagikan memiliki 8 bagian, yaitu:

Bagian I : Pernyataan tentang fleksibilitas

Bagian II : Pernyataan tentang interaktivitas

Bagian III : Pernyataan tentang nilai utilitarian

Bagian IV : Pernyataan tentang nilai hedonik

Bagian V : Pernyataan tentang kepuasan

3.4 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional suatu variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dianggap penting. Pengertian operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.4.1 Fleksibilitas

Dalam bertransaksi online, fleksibilitas diartikan sebagai navigasi, kenyamanan dan substitusi dari pemeriksaan pribadi (Purwanto dan Kuswandi, 2017). Dan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini berupa:

- Kebebasan dalam mencari produk
- Kemudahan dalam mencari produk
- Peta/navigasi yang jelas saat penulusuran
- Situs yang nyaman membuat saya betah
- Kenyamanan situs saat browsing
- Kenyamanan situs mengurangi rasa frustasi
- Kenyamana fitus biaya psikologi
- Suasana berbelanja seperti toko tradisional
- Berbelanja online meemungkinkan pengecekan barang

3.4.2 Interaktivitas

Interaktivitas dapat diartikan sebagai persepsi antara pengguna dan situs web. Hal tersebut menggunakan komunkasi dan kontrol untuk menilai dari sebuah interaktivitas (Pin Shih dan Echo, 2014). Dalam hal ini, indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

- Situs yang memberi kebebasan mencari produk
- Memiliki pengalaman selama browsing
- Cepat dalam memproses pesanan
- Menyediakan informasi dengan cepat
- Efektif dalam menaggapi respon konsumen
- Adanya fasilitas komunikasi dua arah
- Memberikan kesempatan pengunjung untuk memberikan komentar

3.4.3 Nilai Hedonik

Nilai hedonik diartikan sebagai respon afektif dan emosional individu (Yu, dkk. 2013). Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

- Merasakan kebahagian saat berbelanja
- Menggunakan situs untuk mengisi waktu luang
- Menghabiskan waktu luang dengan melakukan penulusuran
- Menikmati produk-produk yang ditawarkan
- Merasakan ketidak tertarikan pada situs

3.4.5 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah nilai yang dapat dihubungkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan tugas-tugas yang spesifik, efisien serta ekonomis dari bentuk pelayanan ataupun produk (Yu, dkk. 2013). Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

- Berbelanja untuk produk yang dibutuhkan
- Selalu menemukan apa yang dicari ketika berbelanja dalam situs
- Proses pengiriman barang tepat waktu
- Barang yang dipesan sesuai spesifikasi

3.4.6 Kepuasan

Kepuasan adalah salah atu faktor penentu apakah pengguna tertarik pada produk sehingga melakukan pembelian berulang (York dan Kim, 2011). Dalam penelitian ini, indikator yang dapat digunakan berupa:

- Merasakan kepuasan saat berbelanja pada situs tersebut
- Merasakan gairah saat berbelanja pada situs tersebut
- Merasakan kesenangan saat berbelanja pada situs tersebut

Variabel penelitian adalah seluruh objek yang berwujud apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapat informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yakni dengan menggunakan metode skala likert. Variabel penelitian ini ada lima, fleksibilitas, interaktivitas, nilai hedonis, nilai utilitarian

dan kepuasan. Setiap instrumen menggunakan pernyataan sangat tidak setuju (STS) dan sangat setuju (SS) dengan enam pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Semakin tinggi nilai subjek artinya semakin tinggi variabel tersebut. Sebaliknya, semakin rendah nilai subjek semakin rendah variabel tersebut.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Sebuah alat ukur yang valid akan memberikan persamaan hasil di manapun atau kapanpun alat tersebut digunakan. Validitas alat ukur menunjukan apakah alat ukur mampu mengukur sesuatu yang benar-benar yang akan diukur. Bila ternyata yang di ukur sesuatu yang lain, yang terjadi adalah ukur tersebut menjadi tidak valid (Hadi, 2006).

Uji validitas memiliki tujuan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator (variabel manifest) pada saat mengukur variabel laten (Sarjono dan Winda, 2014). Uji validitas akan dihitung dengan program software SPSS dengan membandingkan nilai faktor *loading* pada table *Component Matrix* melalui analisis faktor. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik

terhadap suatu konstruk laten apabila nilai *t* muatan faktornya *(factor loading)* lebih besar dari nilai *t* kritis ≥ 1,96 atau praktisnya ≥ 2, dan muatan faktor standarnya *(standardized loading factors)* ≥ 0,7.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menghasilkan nilai atau besaran yang sama (Hadi, 2006). Alat ukur reliabilitas di artikan sebagai menggunakan alat ukur secara tepat yang tidak hanya sekedar menggunakan alat ukur.

Dikatakan alat ukur yang tepat memiliki arti bahwa alat ukur tersebut memiliki tingkat ketelitian tertentu seperti harapan peneliti. Tingkat ketelitian yang berlebihan akan mempersulit penelitian, sedangkan tingkat ketelitian yang rendah akan mengurangi arti penelitian. Reliabilitas sebuah alat ukur dalam penelitian yang menggunakan data primer merupakan salah satu kunci pokok penelitian. Salah satu alat ukur yang biasa digunakan dalam penelitian adalah berupa daftar pertanyaan.

Daftar pertanyaan yang reliabel adalah daftar pertanyaan yang tidak memiliki arti ganda, sehingga menghasilkan hasil yang benar. Sarjono dan Winda (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manfes dalam mengukur mengukur konstruk latennya. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan rumus koefisien *alpha cronbach*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika koefisien Alpha Cronbach (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliable.
- Jika koefisien Alpha Cronbach (α) > 0,6 maka indikator tidak reliabel dinyatakan reliable.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Correted Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Fleksibilitas		0,777	0,6	Reliable
Kebebasan dalam mencari produk	0,601		0,3	Valid
Kemudahan dalam mencari produk	0,476		0,3	Valid
Peta/navigasi yang jelas saat penulusuran	0,567		0,3	Valid
Situs yang nyaman membuat saya betah	0,570		0,3	Valid
Kenyamanan situs saat browsing	0,559		0,3	Valid
Kenyamanan situs mengurangi rasa frustasi	0,596		0,3	Valid
Kenyamana fitus biaya psikologi	0,667		0,3	Valid
Suasana berbelanja seperti toko tradisional	0,383		0,3	Valid
Berbelanja online meemungkinkan pengecekan barang	0,117		0,3	Tidak Valid
Interaktivitas		0,899	0,6	Reliable
Situs yang memberi kebebasan mencari produk	0,649			Valid
Memiliki pengalaman selama browsing	0,539			Valid
Cepat dalam memproses pesanan	0,756			Valid
Menyediakan informasi dengan cepat	0,764			Valid

Efektif dalam menaggapi respon konsumen	0,719			Valid
Adanya fasilitas komunikasi dua arah	0,834			Valid
Memberikan kesempatan pengunjung untuk memberikan komentar	0,684			Valid
Nilai Utilitarian		0,716	0,6	Reliable
Berbelanja untuk produk yang dibutuhkan	0,436		0,3	Valid
Selalu menemukan apa yang dicari ketika berbelanja dalam situs	0,456		0,3	Valid
Proses pengiriman barang tepat waktu	0,534		0,3	Valid
Barang yang dipesan sesuai spesifikasi	0,619		0,3	Valid
Nilai Hedonik		0,832	0,6	Reliable
Merasakan kebahagian saat berbelanja	0,635		0,3	Valid
Menggunakan situs untuk mengisi waktu luang	0,701		0,3	Valid
Menghabiskan waktu luang dengan melakukan penulusuran	0,763		0,3	Valid
Menikmati produk-produk yang ditawarkan	0,669		0,3	Valid
Merasakan ketidak tertarikan pada situs	0,435		0,3	Valid
Kepuasan		0,932	0,6	Reliable
Merasakan kepuasan saat berbelanja pada situs tersebut	0,908		0,3	Valid
Merasakan gairah saat berbelanja pada situs tersebut	0,806		0,3	Valid
Merasakan kesenangan saat berbelanja pada situs tersebut	0,870		0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

3.6 Metode Analisis Data

Data-data yang didapat dari hasil penelitian berikutnya dapat dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dan dengan bantuan program SEM (*Structural Equation Modelling*), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi, kualitas website pada emosi konsumen online, risiko yang dirasakan dan minat beli.

Langkah 1: Konseptualisasi modeling

Tahap ini berkaitan dengan pengembangan hipotesis (berlandaskan teori-teori) dalam mengaitkan variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga dengan indikator-indikatornya (Ghozali dan Fuad, 2016). Model penelitian ini terdiri dari delapan konstruk, yaitu reputasi, web design, layanan konsumen, keandalan, keamanan, risiko yang dirasakan, emosi dan minat beli.

Langkah 2: Menyusun diagram path.

Model yang sudah dibangun, selanjutnya digambarkan dalam bentuk *diagram path* (diagram jalur). Pada tahap ini peneliti mendefinisikan dan menentukan kosntruk eksogenous dan endogenous, kemudian menggabungkan ke dalam bentuk diagram path.

Langkah 3: Spesifikasi model

Langkah ini menjelaskan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi. Pada Langkah ini peneliti menjabarkan diagram path model penelitian dalam bentuk persamaan *structural (structural equation)* dan persamaan spesifikasi model pengukuran *(measurement model).*

Langkah 4: Identifikasi model

Informasi yang didapat diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter ke dalam model.

Langkah 5: Estimasi parameter

Estimasi parameter suatu model didapat dari data yang berupaya untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model *(model-based covariance matrix)* yang sesuai dengan kovarians matriks yang nyata *(observed covariance matrix).* Uji signifikan dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

Langkah 6: Penilaian model fit

Suatu model dikatakan fit jika kovarians matriks suatu model *(model-based covariance matrix)* yakni sama dengan kovarians matriks data *(observed).* Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari LISREL seperti RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI, dll.

Langkah 7: Validasi silang model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah di atas adalah validasi silang model, di mana untuk menguji fit-tidaknya model pada data baru (atau validasi sub-sampel yang diperoleh dengan cara prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila jika modifikasi yang substantial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ke-7 diatas.

3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

a. *Chi-Square* (χ^2) dan Probabilitas

Ghozali dan Fuad (2008) *Chi-square* ialah ukuran tentang fit (baik)/buruknya suatu model. Nilai 0 pada chi-square membuktikan bahwa model memiliki nilai yang fit yang sempurna (*perfect fit*). Sedangkan P adalah probabilitas, yang fungsinya adalah untuk mendapat penyimpangan/deviasi besar sebagaimana diperlihatkan oleh nilai *chi-square*. Sehingga nilai chi-square yang signifikan memiliki hasil kurang dari 0,05. Hal tersebut membeuktikan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan.

H_0 : data empiris identik dengan teori/model → hipotesis diterima apabila $p \geq 0{,}05$

H_a : data empiris berbeda dengan teori/model → hipotesis diterima apabila $p < 0{,}05$

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

RMSEA merupakan indikator model fit yang paling informatif (Ghozali dan Fuad, 2008). Model dengan nilai RMSEA dikatakan fit apabila kurang dari 0,05 sedangkan dikatakan memiliki kesalahan yang *reasonable* apabila nilai berkisar antara 0,08. Selain itu RMSEA dikatakan memiliki model yang cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 dan nilai yang lebih dari 0,1 dinyatakan memiliki model yang jelek.

c. *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

Digunakan untuk menilai kecenderungan suatu model pada sampel tunggal (Ghozali dan Fuad, 2008). ECVI digunakan untuk menghitung penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang didapat pada sampel lain tetapi mempunyai parameter yang sama besar. Dalam hal ini model fit dapat diidentifikasi dari melihat nilai ECVI harus lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

d. *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Ghozali dan Fuad (2008), GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut fit.

e. *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI)

NFI merupakan salah satu alternatif untuk menentukan model fit (Ghozali dan Fuad, 2008). Suatu model dikatakan memiliki nilai yang fit apabila nilai NFI dan CFI lebih besar dari 0,9.

Tabel 3.3
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	***Cut off Value***
Chi-square	Diaharapkan kecil
RMSEA	0.00 – 0.08
ECVI	< ECVI Saturated
GFI	>0.90
NFI	>0.90
CFI	>0.95

BAB IV

HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari pengaruh fleksibilitas, interaktivitas, perceived value terhadap kepuasan pada e-commerce di indonesia. Hasil dari riset ini menelaah tentang analisis kuantitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.80 dan pengujian hipotesis. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesiner bagi responden yang sudah melakukan berbelanja online.

Dalam penelelitian ini, kuesioner yang disebarkan sebnayak 250 kuesioner, namun jumlah yang didapat sebanyak 320 responden. Kemudian setelah dilakukan evaluasi diperoleh 208 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Rincian hasil kuesioner dalam riset ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data dibawah ini. Setelah data terakumulasi, data diedit *(editing)*, diberi kode *(coding)* dan kemudian ditabulasikan *(tabulating)*. Kemudian dianalisis dengan bantuan program statistik komputer LISREL 8.80.

4.1 Demografi Responden

Demografi responden dalam sub bab ini berisi mengenai latar belakang, usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan responden.

4.1.1 Latar Belakang Responden

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah masing-masing responden berdaarkan demografinya, berikut data yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.1
Latar Belakang Responden

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
Metropolitan	41	19,7%
Kota kecil	167	80,3%
Total	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 41 atau 74,0% di domisili metropolitan dan 167 atau 80,3%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh kota kecil yang sering berbelanja online.

4.1.2 Usia Responden

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian ini. Berikut adalah yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.2
Usia Responden

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
18-25 tahun	115	55,3%
26-35 tahun	71	34,1%
36-45 tahun	21	10,1%
55-66 tahun	1	5%
TOTAL	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Menurut data di atas, disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 115 responden atau 55,3% responden dari 208 responden.

4.1.3 Jenis Kelamin Responden

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah masing-masing responden pria dan wanita dalam penelitian ini, berikut data yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
Pria	89	42,8%
Wanita	119	57,2%
Total	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 89 pria atau 42,8% dan 119 wanita atau 57,2%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yang sering berbelanja online daripada pria.

4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang paling banyak dalam penelitian ini, berikut tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
Tidak bekerja	14	6,7%
Pelajar/Mahasiswa	93	44,7%
Pegawai swasta	56	26,9%
PNS/TNI/POLRI	12	5,8%
BUMN/BUMD	19	9,1%
Lainnya...	14	6,7%
Total	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Klasifikasi di atas dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebanyak 93 responden atau 44,7% dari 208 responden pelajar/mahasiswa, selanjutnya paling sedikit diisi oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 12 responden atau 5,8%.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam sub bab ini berisi mengenai pengalaman responden dalam menggunakan situs, frekuensi berbelanja dan jenis situs yang sering dikunjungi oleh pengguna. Berikut data yang diperoleh sebagai berikut:

4.2.1 Pengalaman Responden

Pengalaman mengunjungi situs *E-Commerce* ini bertujuan untuk mengetahui jumlah masing-masing responden seberapa sering meluangkan waktunya dalam berselancar mengunjungi situs *E-Commerce*, dalam penelitian ini, berikut data yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.5
Pengalaman Responden

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
< 1 bulan	77	37,0%
1-4 kali dalam sebulan	50	24,0%
>1 minggu	38	18,3%
Sehari sekali	26	12,5%
Lebih dari sehari sekali	8	3,8%
Lainnya	9	4,3
TOTAL	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 77 responden atau 37,0% sangat sering mengunjungi situs *E-Commerce* dan selalu mengunjungi kurang dari satu bulan. Artinya, dalam penelitian ini banyak yang memilih situs E-Commerce untuk berbelanja online.

4.2.2 Frekuensi Berbelanja di E-Commerce

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering konsumen berbelanja di situs *E-Commerce*, berikut data yang dapat dipaparkan

Tabel 4.6
Frekuensi Berbelanja di E-Commerce

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
< 1 bulan	117	56,3%
1-4 kali dalam sebulan	48	23,1%
>1 minggu	16	7,7%
Lebih dari sehari sekali	7	3,4%
Lainnya	20	9,6%
TOTAL	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam 208 responden terdapat 117 responden atau 56,3% sangat sering berbelanja situs E-Commerce kurang dari satu bulan. Artinya, dalam penelitian ini banyak yang memilih situs E-Commerce untuk berbelanja online.

4.2.3 Jenis Situs Yang Sering Dikunjungi

Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis situs yang paling sering dikunjungi oleh responden, berikut data yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.7
Jenis Situs Yang Sering Dikunjungi

Jenis Jawaban	Juml. Responden	Persentase
Barang	154	74,0%
Jasa	54	26,0%
Total	208	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 154 responden atau 74,0% lebih memilih jenis situs barang ketika melakukan penelusuran pada *e-commerce*. Sedangkan sisanya sebanyak 54 responden atau 26,0% memilih untuk jenis situs jasa ketika melakukan penelusuran pada *e-commerce*.

4.3 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menerapkan model persamaan struktural (*structural equation modelling*/ SEM). Di mana dalam SEM terdapat metode statistik yang dapat digunakan untuk pendekatan konfirmatori ketika melakukan analisa multivariat dari teori stuktural bersumber pada fakta yang terjadi. Ginting (2009) menjelaskan bahwa umumnya SEM dibagi menjadi 2 bagian utama, *measurement model*

(model pengukuran) dan *structural model* (model persamaan struktural). Model pengukuran didefinisikan sebagai bagian dari model SEM yang menjabarkan antara variabel laten dengan indikatornya. Maksud dari model pengukuran (*measurement model*) adalah untuk menjelaskan sebaik apa indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten (Ghozali dan Fuad, 2014). Karena terdapat indikator dari variabel-variabel terssebut yang tidak dapat diukur namun dapat dipakai untuk mewakili variabel laten/*unobserved* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Model pengukuran merupakan hal terpenting dalam bidang ilmu sosial dan keperilakuan ketika digunakan untuk mengukur sesuatu yang "abstrak", yang berkaitan dengan perilaku, sikap, perasaan, dan motivasi manusia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa indikator-indikator yang digunakan berguna untuk merefleksikan suatu variabel yang juga mengandung eror, sehingga perlu adanya pertimbangan ketika melakukan analisis statistik. Sedangkan, model persamaan struktural didefinisikan sebagai bagian dari model SEM yang menggabungkan hubungan antara variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten.

Pada saat mengerjakan analisis persamaan struktural, peneliti menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil output tersedia pada lampiran E. Statistik kesesuaian model hasil output Lisrel diperolah nilai □2 sebesar 345,24 sedangkan nilai RMSEA (0,124), GFI (0,82), AGFI (0,74), CFI (0,89) dan ECVI (2,03). Hasil statistik tersebut mengidentifikasikan bahwa kesesuaian model yang dihasilakan yang tidak baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai RMSEA yang lebih dari 0.000, nilai GFI, AGFI, CFI

yang kurang dari 0.90 serta ECVI yang lebih tinggi dari *ECVI for saturated model* yaitu 1,16. Berdasarkan hasil statistik yang digunakan dalam menganalisis persamaan struktural, peneliti masih menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel yang diamati, namun menghapus beberapa indikator yang yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

4.3.1 Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 25 indikator yang dipakai dalam penelitian ini dan terdapat 13 indikator yang tidak dipakai (dihapus). Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator memiliki nilai *standar error* > *standarized loading factor* , namun ada beberapa indikator juga yang nilai *standarized loading factor* nya > 1. Berdasarkan tabel 4.8, pada variabel *Flexibilty* terdapat 6 indikator yang dihapus dikarenakan *standard error* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *standarized loading factor*. Indikator yang dihapus berupa FL1, FL2, FL3, FL4, FL6 dan FL8.

Pada variabel *Interactifity* terdapat 4 indikator yang dihapus, dikarenakan memiliki nilai *standarized loading factor* > 1 yaitu pada indikator INT4, INT5, INT6, INT7. Selain itu pada variabel Utilitarian Value terdapat 2 indikator yang dihapus, yaitu UV1 dan UV3 dikarenakan mempunyai *standard error* > *standarized loading factor*. Begitu pula Nilai Hedonic terdapat 2 indikator yang dihapus, dikarenakan *standard error*> *standarized loading factor* yaitu pada indikator HV1 dan HV5.

Tabel. 4.8
Hasil Analisis *Offending Estimate*

Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	*Standardized loading factor*	
Flexibility	FLEX1	0.24	Tidak Dipakai
	FLEX2	0.30	Tidak Dipakai
	FLEX3	0.29	Tidak Dipakai
	FLEX4	0.29	Tidak Dipakai
	FLEX5	0.77	Dipakai
	FLEX6	0.86	Tidak Dipakai
	FLEX7	0.88	Dipakai
	FLEX8	0.63	Tidak Dipakai
Interactivity	INT1	0.69	Dipakai
	INT2	1.49	Dipakai
	INT3	0.58	Dipakai
	INT4	0.67	Tidak Dipakai
	INT5	0.63	Tidak Dipakai
	INT6	0.58	Tidak Dipakai
	INT7	0.42	Tidak Dipakai
Utilitarian Value	UV1	0.47	Tidak Dipakai
	UV2	0.57	Dipakai
	UV3	0.78	Tidak Dipakai
	UV4	0.72	Dipakai
Hedonic Value	HV1	0.77	Tidak Dipakai
	HV2	0.57	Dipakai
	HV3	0.71	Dipakai
	HV4	0.57	Dipakai
	HV5	0.46	Tidak Dipakai
Satisfaction	ST1	0.22	Dipakai
	ST2	0.15	Dipakai
	ST3	0.90	Dipakai

Sumber: Data SEM diolah, 2018

4.3.2 Uji Validitas

Penilaian dugaan parameter dilakukan dengan menilai signifikansi dan reliabilitas statistik. Salah satu informasi yang berguna sebagai parameter adalah nilai t (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai t dapat digunakan untuk menentukan hubungan yang signifikan antara variabel. Secara umum, tingkat signifikansi adalah 1,96. Artinya nilai t harus lebih besar dari atau sama dengan 1,96. Jika nilai t kurang dari atau sama dengan 1,96, parameter tidak signifikan, dan harus dihapus dari model. Holmes-Smith (2001) mengungkapkan bahwa parameter dengan tingkat α=0.05 yang memiliki nilai t > 1.96 dianggap signifikan.

Tabel. 4.9
Hasil Uji Validitas Indikator variabel

Item	Loading Factor	T-Values	Keterangan
Flexibility			
FL5	0.77	14.20	Valid
FL7	0.85	17.22	Valid
Interactifity			
INT1	0.69	17.43	Valid
INT2	1.50	17.00	Valid
INT3	0.58	16.49	Valid
Uilitarian Value			
UV2	0.56	-	Valid
UV4	0.74	10.40	Valid
Hedonic Value			
HV2	0.53	00.00	Valid
HV3	0.76	11.22	Valid
HV4	0.54	11.10	Valid
Satisfaction			
ST1	0.22	-	Valid
ST2	0.15	4.31	Valid
ST3	0.90	3.21	Valid

Sumber: Data SEM diolah, 2018

Dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang telah dianalisis, dinyatakan valid.

4.3.3 Penilaian Kesesuaian Model *(Goodness of Fit)*

Dalam SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis yang diajukan. Untuk mengukur baik tidaknya atau kesesuaian model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks goodness of fit (Hair, 1998).

Selain itu, peneliti juga menganalisis x^2 dan normed x^2, RMSEA (root mean square error of approximation), GFI (goodness of fit), CFI (comparative fit index). Sedangkan, uji GFI dilakukan pada variabel yang telah dianalisis validitas indikator. Hasil tersebut disajikan pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel. 4.10
Nilai Indeks Goodness of Fit

Variabel	□²	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
Flexibility	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
Interactivity	196.61	0.251	0.79	0.75	0.76	Jelek
Utilitarian Value	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik
Hedonic Value	32.07	0.162	0.94	0.94	0.95	Baik
Satisfaction	0.00	0.000	1.00	1.00	1.00	Baik

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata variabel di atas memiliki nilai *Goodness of Fit yang baik.*

4.3.4 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana terdapat satu atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel. Sedangkan validitas berkaitan dengan keefektifan suatu indikator untuk mengukur variabel

sebuah penelitian dengan tepat (Hair, dkk. 1998). Suatu indikator bisa relaibel tetapi bisa tidak akurat/valid atau kebalikannya, bisa valid tetapi tidak reliabel. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Holmes-Smith (2001).

Statistik pengujian yang dimiliki oleh persamaan struktural dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal tersebut meliputi korelasi ganda kuadarat (r^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan reliabel apabila r^2 dari indikator melebihi 0,50 (Holmes-Smith, 2001). Reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0,70 dan varian ekstraknya lebih besar dari 0,50. Reliabilitas gabungan *(construct reliability)* dan varian ekstrak *(extracted variance)* dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\textbf{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\Sigma \lambda_i)^2}{(\Sigma \lambda_i)^2 + \Sigma \varepsilon_i}$$

$$\textbf{Varian Terekstrak} = \frac{\Sigma \lambda_i{}^2}{(\Sigma \lambda_i)^2 + \Sigma \varepsilon_i}$$

Keterangan:

λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Bersumber pada rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian ekstrak dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.11
Reliabilitas Data

Variabel	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
Flexibilitas			5,66	3,8	Tidak Reliabel
FL5	0,83	0,21			
FL7	0,79	0.21			
Interaktivitas			0.92	0.94	Reliabel
INT1	0.69	0.07			
INT2	1.50	0.42			
INT3	0.58	0.08			
Nilai Utilitarian			3,68	1,76	Tidak Reliabel
UV2	0.58	0,21			
UV4	0,70	0,21			
Nilai Hedonik			0.872	0.72	Reliabel
HV2	0.53	0.27			
HV3	0.76	0.02			
HV4	0.54	0.20			
Kepuasan			0.781	0.626	Reliabel
ST1	0.22	0.12			
ST2	0.15	0.15			
ST3	0.90	0.18			

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari ke 5 variabel hanya 3 variabel yang dapat diterima, hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas gabungannya berada diatas 0,70 dan nilai varian ekstraknya berada diatas 0,50. Sedangkan 2 variabel lainnya (fleksibilitas dan nilai utilitarian) nilai reliabilitas gabungan dan varian ekstrak berada dibawah 0,70 dan 0,50.

4.4 Analisis Model Struktural

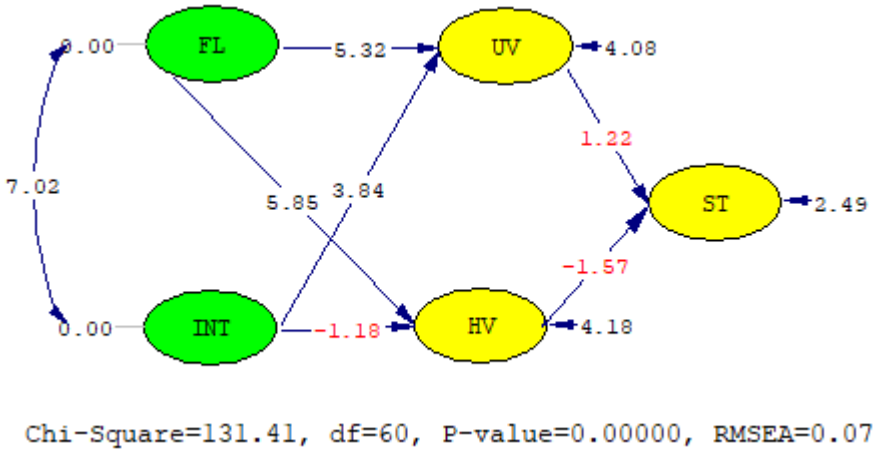
Pada tahap ini, model persamaan struktural yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan sebelumnya. Sebagai kriteria tambahan bagi

kesesuaian, digunakan indeks validasi silang yang diharapkan/*expected cross validation index* (ECVI), hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

ECVI secara spesifik bertujuan untuk mengukur tingkat di mana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarians yang diharapkan yang dihasilkan dari ukuran sampel yang sejenis. Dalam sampel tunggal, ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel sejenis dari populasi yang sama (browne dan Cudeck, 1989). Model yang memiliki ECVI lebih rendah dari nilai ECVI *for Saturated Model*/model tersaturasi menunjukkan bahwa memiliki potensi replikasi terbesar.

Hasil output Lisrel untuk model persamaan struktural ini ditunjukkan pada lampiran G Nilai-nilai statistik yang menunjukkan sempurna (Fit) atau baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihopetesiskan tidak memiliki potensi modifikasi. Nilai-nilai statistik kesesuaian pada model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 1.
Model Struktural (hubungan konstruk dan nilai t)



Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dari ke 6 arahan yang dihipotesiskan terdapat 3 jalur arah yang tidak signifikan yaitu jalur arah interaktivitas terhadap nilai hedonik, nilai utilitarian terhadap kepuasan dan nilai hedonik terhadap kepuasan.

Tabel. 4.12
Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai Minimal	Nilai	Keterangan
□²	Diaharapkan kecil	131.41	Valid
RMSEA	0.00 – 0.08	0.076	Valid
ECVI	< ECVI Saturated	0.93	Valid
GFI	>0.90	0.91	Valid
NFI	>0.90	0.93	Valid
CFI	>0.95	0.96	Valid

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Bersumber pada penilaian kesesuaian model di atas, nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah jelek.

Tabel. 4.13
Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standard Error	t-value	Prob.
FLEX→UV	0.54	0.10	5.32	0.0001
FLEX →HV	0.79	0.13	5.85	0.0001
INT → UV	0.37	0.10	3.84	0.0003
INT → HV	-0.14	0.12	-1.18	0.2427
UV → ST	0.12	0.10	1.22	0.2272
HV → ST	-0.16	0.10	-1.57	0.1217

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari ke 6 arah yang di hipotesiskan dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan, yaitu jalur arah INT -> HV, UV -> ST dan HV -> ST. Di bawah ini akan dipaparkan hasil uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel. 4.14
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (*t*-value/α level)	Keterangan
H1: fleksibilitas pengaruh positif terhadap utilitarian	+	0.54 (5.32/< 0.01)	Diterima
H2: fleksibilitas pengaruh positif terhadap nilai hedonic	+	0.79 (5.85/> 0.01)	Diterima
H3: interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian	+	0.37 (3.84/> 0.03)	Diterima
H4: interaktivitas berpengaruh negatif terhadap nilai hedonik	-	-0.14 (-1.18/>0.1)	Tidak Diterima
H5: nilai utilitarian			Tidak

berpengaruh positif terhadap kepuasan	+	0.12 (1.22/> 0.1)	Diterima
H6: nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan	+	-0.16 (-1.57/>0.05)	Tidak Diterima

Sumber: Data SEM diolah (2018)

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 4.15 Untuk penjelasan lebih lanjut, hasilnya akan dijelaskan di bawah ini.

H1: Flexibilitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) < 1% = 0.01 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 4.86 dengan probabilitas statistik 0.0001. Dengan begitu hipotesis H1 yang menyatakan bahwa fleksibilitas berpengaruh positif pada nilai utilitarian adalah signifikan dan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian. Sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas dapat mempengaruhi nilai utilitarian.

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa Suarez, dkk (1996) menemukan hasil signifikan antara fleksibilitas dengan nilai utilitarian. Dimana dalam hasil tersebut disebutkan bahwa fleksibilitas merupakan suatu layanan yang dapat disebut sebagai ketepatan dan kecepatan dalam menangani perubahan layanan serta menangani jadwal pengiriman. Peneliti menduga bahwa layanan yang baik mampu merespon pelanggan serta mampu meg*handle* situasi. Dalam e-commerce situasi tersebut dimisalkan pada layanan pelanggan. Konsumen dapat

menghubungi layanan pelanggan sewaktu-waktu dan mendapat respon yang cepat. Hal tersebut didukung oleh Abdolvand dan Abdollah, (2012) yang menyatakan bahwa fleksibilitas yang responsif berkaitan dengan kesediaan layanan untuk membantu pelanggan.

H2: Flexibilitas berpengaruh negative terhadap nilai hedonic

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 1% = 0.01 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 6.06 dengan probabilitas statistik 0.0001.

Dengan begitu hipotesis H2 yang menyatakan bahwa fleksibilitas berpengaruh negatif pada nilai hedonik adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonik. Sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas mempengaruhi nilai hedonik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Abdollah (2012) ditemukan hasil signifikan antara fleksibilitas terhadap nilai hedonik, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tanggapan yang responsif jika terjadi perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Kemudian terdapat sikap responsif yang berkaitan dengan daya tanggap yang erat. Di mana adanya kesediaan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Sehingga menciptakan kesan pada pengalaman yang dirasakan.

H3: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 3% = 0.03 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 4.09 dengan probabilitas statistik 0.0001. Dengan begitu hipotesis H3 yang menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif pada nilai utiltiratirian adalah signifikan dan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa interactivity memiliki pengaruh positif terhadap nilai utiltiratirian. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaktivitas dapat mempengaruhi nilai utiltiratirian.

Dari penelitian sebelumnya ditemukan hasil signifikan antara interaktivitas terhadap nilai utilitarian. Seperti yang sudah diketahui sebelumnya bahwa nilai utilitarian merupakan nilai yang berorientasi pada misi. Apakah misi tersebut dapat diselesaikan dengan baik atau tidak (Hidayanto, dkk. 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian lebih berfokus pada manfaat yang diterima oleh pelanggan selama melakukan penelusuran. Hidayanto, dkk (2017) juga menambahkan bahwa pengguna mendapatkan layanan yang informatif, nyaman dan efisien selama penelusuran. Sehingga memperoleh manfaat dari kegiatan tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh Kim (2011) bahwa suatu situs e-commerce dengan interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan nilai utilitarian melalui nilai ekstrinsik pengguna.

Yo, dkk (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa adanya komunikasi dua arah dapat mempengaruhi nilai utilitarian pengguna. Selain itu Park dan Jungkun (2009) juga mendukung *statement* tersebut dengan menjelaskan bahwa penilaian interaktivitas pada utilitas suatu produk atau layanan dikatakan

signifikan apabila berdasarkan pada pertimbangan apa yang diterima dan diberikan. Disini peneliti menyimpulkan jika suatu situs memiliki layanan yang informatif, artinya terdapat komunikasi dua arah antara konsumen dengan *customer service* maka dapat meningkatkan interaktivitas suatu situs dan mempengaruhi nilai utilitarian. Karena dengan adanya komunikasi dua arah menciptakan kesenangan dan pengalaman yang positif bagi konsumen.

H4: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap nilai hedonik

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 10% = 0.1 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.87 dengan probabilitas statistik 0.0650. Dengan begitu hipotesis H4 yang menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif pada nilai hedonis adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas tidak memiliki pengaruh negatif terhadap nilai hedonis. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaktivitas tidak mempengaruhi nilai hedonik.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara interaktivitas dengan nilai hedonis. Di mana hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi nilai hedonis. Nilai hedonis dapat dilihat dari kenikmatan belanja konsumen. Apakah konsumen tersebut menikmati proses dalam melakukan penelusuran atau tidak. Kim dan Forsythe (2007) menambahkan jika yang dimaksud kenikmatan ketika

melakukan penelusuran dapat dilihat dari fitur situs yang dituju. Hal tersebut dianggap reaktif sebagai bentuk pengalaman pengguna. Kim (2011) menyebutkan bahwa pengalaman yang menarik berasal dari kelengkapan fitur dalam suatu situs, misalnya fitur filter. Konsumen dapat mengubah filter tertentu sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Seperti adanya filter warna pada produk sepatu.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundar, dkk (2003) terdapat pengaruh negatif antara interaktivitas dengan nilai utilitarian. Interaktivitas tidak selalu memiliki pengaruh positif, namun bisa juga memiliki pengaruh negatif dan biasanya hal tersebut terjadi pada situs web atau kontennya. Situs web yang diluar ekspektasi calon pengguna. Misal informasi *call center* yang dapat dihubungi selama 24 jam, namun pada kenyataannya hanya dapat dihubungi pada saat jam kerja. Liu dan Shrum (2002) setuju terhadap hal tersebut, mereka menyatakan bahwa hal tersebut tidak menguntungkan bagi calon konsumen. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya berdampak pada pengalaman konsumen.

H5: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) > 10% = 0.1 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.48 dengan probabilitas statistik 0.1427. Dengan begitu hipotesis H5 yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif pada kepuasan adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian tidak mempengaruhi kepuasan.

Liao, dkk (2013) menyatakan bahwa nilai utilitarian berorientasi pada keputusan, tujuan, pengalaman. Hal yang sama disebutkan oleh Lien, dkk (2011) di mana nilai utilitarian adalah penilaian dari keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat dimensi, yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu dan pemilihan barang dagangan. Singkatnya, nilai utilitarian berfokus pada hasil (Khare, 2013). Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa nilai utilitaran sangat relevan untuk digunakan seperti berbelanja online. Hal tersebut didukung oleh Hu dan Chao (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa nilai utilitarian melibatkan lebih banyak aspek kognitif seperti nilai untuk uang, kenyamanan dan penghematan waktu. Dan manfaat dari nilai utilitarian disimpulkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (Okada, 2005).

Seorang konsumen bebas mencari apapun ketika melakukan penelusuran. Namun, pada saat melakukan penelusuran ditemukan ketidakpuasan dalam *browsing* (dengan kata lain sedikit bahkan susah mendapatkan informasi) maka akan berdampak pada kepuasan. Oleh karena itu, McLean (2017) menyebutkan ada baiknya jika sebuah situs meneyertakan panduan yang jelas dalam proses penelusuran. Sehingga, mempermudah konsumen ketika melakukan penelusuran dan memperoleh informasi.

H6: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel 4.15 dengan tingkat nyata (α) >5% = 0.05 perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.67 dengan probabilitas statistik 0.0987. Dengan begitu hipotesis H6 yang menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif pada kepuasan adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai hedonik tidak mempengaruhi kepuasan.

Nilai hedonis didefinisikan sebagai kesenangan, gairah, dan kenikmatan (Liao, dkk. 2013). Dalam penelitian sebelumnya terdapat hubungan signifikan antara nilai hedonis dengan kepuasan, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park, dkk (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan menunjukkan respon emosional konsumen yang berasal dari evaluasi penggunaan layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Manning (2015) bahwa faktor-faktor hedonis merupakan nilai emosional bagi individu, keluarga atau masyarakat. Dalam *e-commerce* emosi konsumen ditentukan oleh rangsangan atmosfer dari suatu situs tersebut. Menurut Wang, dkk (2011) rangsangan atmosfer dapat menghambat tujuan seseorang sehingga mencipatakan emosi yang negatif. Atmosfer dengan tampilan web yang buruk dapat mengurangi kesenangan ketika melakukan penelusuran sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan hasil dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pada E-Commerce di Indonesia". Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa dari ke 6 hipotesis hanya memiliki 3 hipotesis yang signifikan yaitu pada H1, H2, H3 Sedangkan 3 hipotesis tidak signifikan yaitu pada H4, H5, H6.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 6 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 3 hipotesis yang terbukti yaitu H1, H2, H3. Sedangkan 3 hipotesis lainnya tidak terbukti yaitu pada H4, H5, H6.

Fleksibilitas (FL) dan Interaktivitas (INT), menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai utilitarian (UV), sedangkan Fleksibilitas (FL) menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai hedonis (HV) namun Interaktivitas menunjukan hasil yang tidak signifikan pada Nilai hedonis (HV). Begitu pula dengan Nilai utilitarian dan Nilai hedonis (UV dan HV) menunjukan hubungan tidak signifikan terhadap Kepuasan (ST). Hal tersebut dapat terjadi bila situs tidak memiliki atmosfer dan layanan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi emosi dan kepuasan pelanggan. Dampaknya konsumen dapat beralih ke situs yang memiliki layanan yang lebih baik.

5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial

Menurut teoritis, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan. Peneliti menduga bahwa adanya permasalahan membuat penelitian ini memiliki hasil yang berbeda. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa ke 3 hipotesis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Dengan demikian, perbedaan demografis dapat mengakibatkan hasil penelitian yang berbeda.

Implikasi menurut manajerial bersumber pada hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas maka interaktivitas menjadi salah satu faktor penentu nilai hedonis. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sundar, dkk (2003) bahwa interaktivitas yang buruk dapat terjadi pada situs web dan kontennya. Atmosfer pada situs web yang kurang baik dapat mempengaruhi nilai hedonis konsumen. Di mana nilai hedonis berfokus pada emosi konsumen. Atmosfer pada situs web dapat berupa design dan layanan. Sehingga jika konsumen memiliki emosi yang negatif maka akan berdampak pada ketidakpuasan. Misal *call center* yang tidak bisa dihubungi via chat online (tersambung dengan web) namun harus melalui chat *WhatsApp*. Bagi sebagian orang cara tersebut tidak praktis, di mana konsumen harus menyambungkan akun *WhatsApp* nya melalui web terlebih dahulu saat akan melakukan reservasi. Tidak langsung terhubung pada *call center* yang dituju. Hal tersebut jelas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan konsumen dapat beralih ke situs lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Selain itu, para manager pemasaran khususnya dalam bisnis jual beli online sangat diperlukan untuk memperhatikan kenyamanan pengguna ketika melakukan penelusuran dengan memperhatikan interaktivitasnya. Sehingga tidak

ada lagi calon pengguna yang merasa kesusahan saat melakukan penelusuran atau bahkan reservasi. Dengan begitu akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

5.3 Limitasi Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan sebab-akibat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 208 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model belum bisa konsisten dan masih perlu dilakukan perbaikan atau remodifikasi model, selain itu rendahnya nilai reliabilitas khususnya pada fleksibilitas dan nilai utilitarian menjadikan hasil yang didapat tidak seperti model sebelumnya. Keterbatasan lain yang menjadi salah satu faktor terbatasnya penelitian ini bahwa peneliti tidak bisa mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariatif. Misal lebih menekankan interaktivitas pada fitur belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

Abdolvand, Mohammad Ali., Abdollah Norouzi. 2012. "The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol 4 (23)

Agag, Gomaa M., Ahmed A. El-Masry. 2016. "Cultural and religiosity drivers and satisfaction outcomes of consumer perceived deception in online shopping". *Internet Research*. Vol. 26 (4). 942-962

Chang, Hsin Hsin., Chen Su Fu., Po Wen Fang., Yu-Cheng Cheng. 2016. "The effects of relationship maintenance and relationship investment on self-service technology relationship performance". *Information Technology & People*. Vol. 29 (3). 496-526

Chinomona, Richard., Godrey Masinge., Maxwell Sandada. 2014. "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa". *Mediterranean Journal of Social Sciences.* Vol 5 (9).

Chu, Kuo-Ming., Benjamin J. C. Yuan. 2013. "The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust And E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 14 (1)

Crespo, Angel Herrero., Ignacio Rodriguez del Bosque. 2010. "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers". *Electronic Commerce Research and Applications*. 62–575

Desai, Darshana. 2016. "A study of personalization effect on users' satisfaction with e-commerce website". *Journal of Manangement & Research*. Vol 6 (2)

Devaraj, Sarv., Ming Fan., Rajiv Kohli. 2002. "Antecendent of B2C channel Satisfaction and preference: validating e-commerce metrics". *Information System Research*. Vol 13 (3). Pg 316

Ghazali, Imam., Fuad. 2014. Structural Equation Modelling "Lisrel 9.10". Semarang: UNDIP

Hadi, Syamsul. 2006. "METODE PENELITIAN KUANTITATIF Untuk Akuntansi & Keuangan", Yogyakarta : Ekonisia

Hidayanto, Achmad Nizar., Mutia Ovirza., Pinkie Anggia., Nur Fitria Ayuning Budi., dan Kongkiti Phusavat. 2017. "The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia". *Journal of*

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol. 12 (3). Pp 69-85

Hu, Fu-Ling., Chao Chao Chuang. 2012. "Study of the Relationship Between The Value Perception And Loyalty Intention Toward An E-Retailer Website". *Journal of Internet Banking and Commerce.* vol. 17 (1)

Jin, Yan., Ngozi Oriaku. 2013. "E-Service Flexibility: Meeting New Customer Demands Online". *Management Research Review*. Vol. 36 (11). Pp 1123-1136

Kang, Ju-Young M. 2014. "Augmented reality and motion capture apparel e-shopping values and usage intention". International Journal of Clothing Science and Technology. Vol. 26 (6). pp. 486-499.

Khare, Arpita. 2013. "Retail Service Quality in Small Retail Sector: The Indian Experience. Facilities". Vol. 31 (5/6). Pp. 208-222

Keng, Ching-Jui., Hui-Ying Ting. 2009. "The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective". *Internet Research*. Vol. 19 (5). pp. 479-49

Kim, Soyoung. 2011. "Web-Interactivity Dimensions and Shopping Experiential Value". *Journal of Internet Business*. Vol. 9

Kim, J., Forsythe, S. 2007. "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 35 (6). Pp 502-514

Kotler dan Keller. (2009*). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Lexhagen, Maria. 2008. "Customer perceived value of travel and tourism websites". *Europian Tourism Research Institute*. Vol (2)

Li, Min., Z.Y. Dong., Xi Chen. 2012. "Factors influencing consumption experience of mobile commerce A study from experiential view". *Internet Research* Vol. 22 (2). pp. 120-141.

Liao, Chechen., Pui-Lai To., Chuang-Chun Liu. 2013. "A Motivational Model of Blog Usage". *Online Information Review*. Vol. 37 (4). Pp 620-637

Lien, Che-Hui., Miin-Jye Wen., Chung-Cheng Wu. 2011. "Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping". *Asia Pacific Management Review.* Vol 16(3). Pg: 211-223

Liu, Y., Shrum, L. J. 2002. "What Is Interactivity And Is It Always Such A Good Thing? Implications of Definition, Person, and Aituation For The Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising.* Vol. 31(4) Pp 53-64.

Lowson, Robert. 2002. "The implementation and impact of operations strategies in fast-moving supply systems". *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol 7 (3). 146-163

Nuryakin., Naili Farida. 2016. "Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia". *Journal of Internet Banking and Commerce. vol. 21* (2)

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.

Park, Joohyung., Whitney Snell., Sejin Ha., Te-Lin Chung. 2011. "Consumers' Post Adoption of M-Service: Interest in Future M-Service Based on Consumer Evaluation of Curretnt M-Services". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 12 (3)

Park, Mijung., Jungkun Park., 2009. "Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness ". *Journal of Customer Behavior*. Vol. 8 (4) pp. 361-379

Perwira, Bimo Taufan., Edy Yulianto., Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh *E-service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Mobile Application* Tokopedia)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol. 38 (2)

Purwanto., Kuswandi. 2017. "Effects Of Flexibility And Interactivity On The perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia)". *Market-Tržište*. Vol. 29. (2). 139-159

Manning, Louise. 2015. "Determining Value In The Food Supply Chain". *British Food Journal*. Vol.117 (11). 2649-2663

Sarjono, Haryadi., Winda Julianita. 2014 "Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis" Jakarta : Salemba.

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites". *Communication Research*. Vol. *30* (1). Pp 30-59

Teo, Hock-Hai., Lih-Bin Oh., Chunhui Liua., Kwok-Kee Wei. 2003. "An empirical studyof the effects of interactivity on web user attitude". *Int. J. Human-Computer Studies*. Pg 281–305.

Sharma, Gajendra., Wang Lijuan. 2015. "The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction". *The Electronic Library*. Vol. 33 (3). 468-485

Suarez, F.F., Cusumano, M.A., Fine, C.H. 1996. "An Empirical Study of Manufacturing Flexibility in Printed Circuit Board Assembly". *Operation Research.* Vol.44 (1). Pp 223-240

Suki, Norazah Mohd. 2012. "Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards venfors on the mobile internet". *Journal of Internet Banking and Commerce. vol. 17 (1)*

Wang, Yong Jian., Michael S. Minor., Jie Wei. 2011. "Aesthetics and The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses". *Journal of Retailing*. Vol. 87 (1). Pp 46–58

Wu, Jin-Feng., Ya Ping Chang. 2016. "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention" A perspective of land-based retailers. *Internet Research.* Vol. 26 (5) pp. 1228-1248

Yeh, Yung Shao., Yung-Ming Li. 2009. "Building Trust in M-commerce: Contributions from Quality and Satisfaction". *Online Information Review*. Vol. 33 (6). pp. 1066-1086

Yieh, Kaili., Jiun-shan Chen., Maggie Biwei Wei. 2012. "The Effects of Technology Readiness on Customer Perceived Value: An Empirical Analysis". *J Fam Econ Iss*. Vol. 33. pp 177–183

Yoo, W-S., Lee Y., Park J. 2011. "The Role of Interactivity in E-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction". *Retailing And Customer Service*. Vol. 17. Pp 89-96

LAMPIRAN

LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

Hal: Penelitian Kuesioner

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/I Responden

Ditempat.

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi UII yang sedang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut. Pada kuesioner ini terdapat pertanyaan dan pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, mengenai pengaruh fleksibiltas dan interaktivitas pada *perceived value* dan kepuasan dengan *e-commerce*.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman yang pernah Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Atas partisipasi dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Ardian Cahyono

PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan kebiasaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengunjungi situs belanja online. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **SILANG (X)** atau **MELINGKARI (O)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengunjungi situs E-Commerce.?

1.	< 1 bulan
2.	1-4 kali dalam sebulan
3.	> 1 minggu
4.	Sehari sekali
5.	Lebih dari sehari sekali
6.	Lainnya .....

2. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr/i di situs E-Commerce?

1.	< 1 bulan
2.	1-4 kali dalam sebulan
3.	> 1 minggu
4.	Sehari sekali
5.	Lebih dari sehari sekali
6.	Lainnya .....

3. Jenis situs situs E-Commerce apa yang sering Bapak/Ibu/Sdr/i kunjungi?

1.	Barang
2.	Jasa

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan identitas diri Bapak/Ibu/Sdr/i . Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **SILANG (X)** atau **MELINGKARI (O)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?

1.	Pria
2.	Wanita

2. Berapakah usia Bapak/Ibu/Sdr/i pada saat ini?

1.	18-25 tahun
2.	26-35 tahun
3.	36-45 tahun

4.	46-55 tahun
5.	56-66 tahun
6.	Lebih dari 65 tahun

3. Apakah pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?

1.	Tidak bekerja
2.	Pelajar/Mahasiswa
3.	Pegawai Swasta
4.	PNS/TNI/POLRI
5.	BUMN/BUMD
6.	Lain-lain, sebutkan .....

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan **MENYILANG (X)** atau **MELINGKARI (O)** angka yang dianggap paling sesuai.

1= Sangat Tidak Setuju (STS) **3= Agak Tidak Setuju (ATS)** **5= Setuju (S)**
2= Tidak Setuju (TS) **4= Agak Setuju (AS)** **6= Sangat Setuju (SS)**

Bagian 1: FLEKSIBILITAS

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan sikap Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penggunaan situs E-Commerce : penggunaan media, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan.	**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Saya bebas dalam mencari informasi produk/jasa pada situs tersebut.	1	2	3	4	5	6
Kemudahan dalam mencari produk/jasa membuat saya tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan.	1	2	3	4	5	6
Tata letak/layout yang jelas membuat saya mudah dalam melakukan penelusuran/browsing.	1	2	3	4	5	6
Tata letak/layout yang jelas membuat saya mudah dalam melakukan penelusuran/browsing selama 24 jam.	1	2	3	4	5	6
Situs yang nyaman meningkatkan kegiatan penelusuran/browsing yang efisien.	1	2	3	4	5	6

Situs yang nyaman mengurangi rasa frustasi.	1	2	3	4	5	6
Situs yang nyaman mengurangi biaya psikologis.	1	2	3	4	5	6
Suasana belanja online terasa seperti berbelanja di toko tradisional.	1	2	3	4	5	6
Berbelanja online memungkinkan saya untuk melakukan pengecekan langsung pada barang yang diinginkan.	1	2	3	4	5	6

Bagian 2: INTERAKTIVITAS

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan ketersediaan informasi produk, *controllability* (pengawasan), *synchronicity* (sinkronitas) dan *bi-directionality* yang Bapak/Ibu/Saudara/i dapatkan ketika menggunakan situs E-Commerce.	**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Situs tersebut memberikan kebebasan saya dalam melakukan penelusuran/browsing.	1	2	3	4	5	6
Saya menemukan pengalaman selama melakukan penelusuran/browsing.	1	2	3	4	5	6
Situs tersebut cepat dalam memproses pesanan saya.	1	2	3	4	5	6
Situs tersebut menyediakan informasi dengan cepat.	1	2	3	4	5	6
Situs tersebut sangat efektif dalam merespon masukan dari pengunjung.	1	2	3	4	5	6
Situs tersebut menyediakan fasilitas komunikasi dua arah.	1	2	3	4	5	6
Situs tersebut memberikan kesempatan pengunjung untuk berkomentar.	1	2	3	4	5	6

Bagian 3: NILAI UTILITARIAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pertimbangan aspek produk dan layanan yang Bapak/Ibu/Saudara/i dapatkan dalam menggunakan situs E-Commerce	**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Saya berbelanja di situs tersebut, hanya untuk produk yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5	6
Saya berbelanja di situs tersebut, untuk menemukan apa yang saya cari.	1	2	3	4	5	6

Item yang saya pesan melalui situs tersebut dikirim tepat waktu.	1	2	3	4	5	6
Item yang saya pesan disitus tersebut sesuai dengan spesifikasinya.	1	2	3	4	5	6

Bagian 4: NILAI HEDONIC

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan perasaan senang dan bergairah ketika Bapak/Ibu/Saudara/i pada saat menggunakan situs E-Commerce	**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Berbelanja di situs tersebut sangat menyenangkan.	1	2	3	4	5	6
Saya bisa menggunakan situs tersebut untuk mengisi waktu luang saya.	1	2	3	4	5	6
Saya menghabiskan waktu luang dengan menggunakan situs tersebut.	1	2	3	4	5	6
Saya benar-benar menikmati produk baru yang ditawarkan oleh situs tersebut.	1	2	3	4	5	6
Berbelanja di situs tersebut benar-benar tidak menarik.	1	2	3	4	5	6

Bagian 5: KEPUASAN PELANGGAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepuasan yang Bapak/Ibu/Saudara/i dapatkan ketika menggunakan situs E-Commerce	**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
Secara keseluruhan berbelanja di situs tersebut memuaskan.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan berbelanja di situs tersebut menggairahkan.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan berbelanja di situs tersebut menyenangkan.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN B

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

1. Fleksibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FLEKSIBILITAS1	37,1429	22,538	,601	,741
FLEKSIBILITAS2	37,6571	22,703	,476	,754
FLEKSIBILITAS3	37,1714	22,852	,567	,745
FLEKSIBILITAS4	37,4000	22,776	,570	,745
FLEKSIBILITAS5	37,2857	22,151	,559	,743
FLEKSIBILITAS6	37,2857	22,328	,596	,740
FLEKSIBILITAS7	37,4571	21,432	,667	,728
FLEKSIBILITAS8	38,7429	20,785	,383	,781
FLEKSIBILITAS9	38,3714	24,417	,117	,823

2. Interaktivitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTERAKTIVITAS2	29,4286	16,605	,649	,891
INTERAKTIVITAS3	29,2000	16,871	,539	,902
INTERAKTIVITAS4	29,2857	14,857	,756	,878
INTERAKTIVITAS5	29,2857	15,504	,764	,878
INTERAKTIVITAS7	29,5429	15,726	,719	,883
INTERAKTIVITAS8	29,5714	13,723	,834	,868
INTERAKTIVITAS10	29,2286	15,711	,684	,887

3. Nilai Utilitarian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N.UTILITARIAN1	18,8286	6,264	,346	,639
N.UTILITARIAN2	18,8571	6,832	,367	,635
N.UTILITARIAN3	20,2286	6,005	,231	,716
N.UTILITARIAN4	19,0571	5,291	,579	,530
N.UTILITARIAN5	18,9143	4,904	,640	,492

2. Nilai Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N.HEDONIK1	16,9429	10,114	,635	,800
N.HEDONIK2	17,3143	9,457	,701	,780
N.HEDONIK3	17,7714	8,358	,763	,758
N.HEDONIK4	17,1143	9,869	,669	,790
N.HEDONIK5	18,6286	10,240	,435	,858

5. Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0

	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	9,4286	3,076	,908	,864
KP2	9,7143	3,151	,806	,945
KP3	9,4857	3,081	,870	,894

LAMPIRAN C
IDENTITAS DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin responden

Apa jenis kelamin bapak ibu?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	89	42,8	42,8	42,8
	wanita	119	57,2	57,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

2. Usia responden

Berapakah usia Bapak/Ibu/Sdr/i pada saat ini?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	115	55,3	55,3	55,3
	26-35 tahun	71	34,1	34,1	89,4
	36-45 tahun	21	10,1	10,1	99,5
	56-66	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

3. Demografis Responden

Apa latar belakang demografis Bapak/Ibu/Sdr/i?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	metropolitan	41	19,7	19,7	19,7
	kota kecil	167	80,3	80,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

4. Jenis pekerjaan responden

Apakah pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak bekerja	14	6,7	6,7	6,7
	pelajar/mahasiswa	93	44,7	44,7	51,4
	pegawai swasta	56	26,9	26,9	78,4
	PNS/TNI/POLRI	12	5,8	5,8	84,1
	BUMN/BUMD	19	9,1	9,1	93,3
	lain-lain..	14	6,7	6,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

5. Jenis situs yang sering dikunjungi

Jenis situs E-Commerce apa yang sering di kunjungi?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	barang	154	74,0	74,0	74,0
	jasa	54	26,0	26,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

6. Frekuensi Responden Dalam Mengunjungi Situs Online

Seberapa sering mengunjungi situs E-Commerce?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 bulan	77	37,0	37,0	37,0
	1-4 kali dalam sebulan	50	24,0	24,0	61,1
	>1 minggu	38	18,3	18,3	79,3
	sehari sekali	26	12,5	12,5	91,8
	lebih dari sehari sekali	8	3,8	3,8	95,7
	lainnya...	9	4,3	4,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

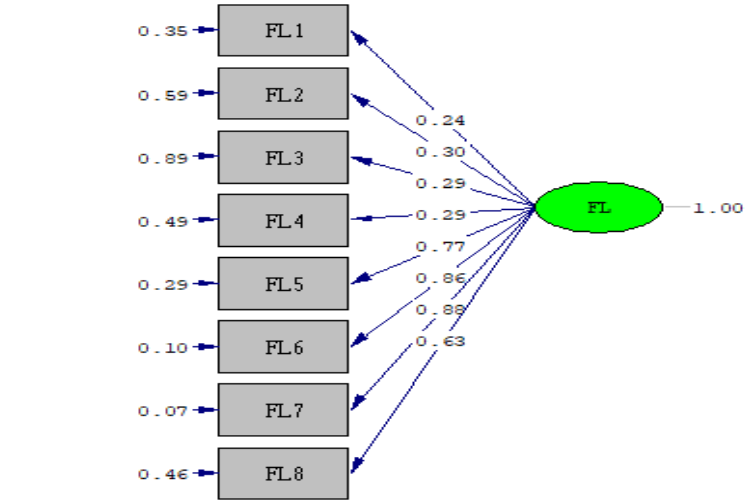
7. Frekuensi Responden Dalam Berbelanja Online

Seberapa sering berbelanja di situs E-Commerce?

		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 bulan	117	56,3	56,3	56,3
	1-4 kali dalam sebulan	48	23,1	23,1	79,3
	>1 minggu	16	7,7	7,7	87,0
	lebih dari sehari sekali	7	3,4	3,4	90,4
	lainnya..	20	9,6	9,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

LAMPIRAN D
MEASUREMENT MODEL SEBELUM MODIFIKASI

Fleksibilitas



DATE: 12/30/2018
TIME: 17:29

L I S R E L 8.80
BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\FLEXIBILITY\FL .ls8:

```
UJI VALIDITAS FL
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
 HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
 INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
 FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
 CM FI=FL.COV
 SE
 20 21 22 23 24 25 26 27 /
 MO NX=8 NK=1 LX=FU, FR TD=SY, FI PH=SY
 LK
 FL
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 1 LX 8 1
 FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7 TD 8 8
 PD
 OU MI FS SS
```

UJI VALIDITAS FL

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 8
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS FL

Covariance Matrix

	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
FL1	0.41					
FL2	0.16	0.68				
FL3	0.18	0.64	0.97			
FL4	0.14	0.52	0.58	0.57		
FL5	0.22	0.29	0.21	0.31	0.89	
FL6	0.20	0.19	0.15	0.21	0.69	0.84
FL7	0.20	0.26	0.26	0.23	0.65	0.76
FL8	0.12	0.22	0.31	0.23	0.47	0.51

Covariance Matrix

	FL7	FL8
FL7	0.84	
FL8	0.58	0.86

UJI VALIDITAS FL

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	FL
FL1	1
FL2	2
FL3	3
FL4	4
FL5	5
FL6	6
FL7	7
FL8	8

THETA-DELTA

FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
9	10	11	12	13	14

THETA-DELTA

FL7	FL8
15	16

UJI VALIDITAS FL

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	FL
FL1	0.24
	(0.04)
	5.49
FL2	0.30
	(0.06)
	5.38
FL3	0.29
	(0.07)
	4.28
FL4	0.29
	(0.05)
	5.62
FL5	0.77
	(0.05)
	14.28
FL6	0.86
	(0.05)
	17.86
FL7	0.88
	(0.05)
	18.41
FL8	0.63
	(0.06)
	10.98

PHI

FL
1.00

THETA-DELTA

FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
0.35	0.59	0.89	0.49	0.29	0.10
(0.04)	(0.06)	(0.09)	(0.05)	(0.03)	(0.02)
10.10	10.10	10.13	10.09	9.18	5.66

THETA-DELTA

FL7	FL8
0.07	0.46
(0.02)	(0.05)
4.40	9.77

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
0.14	0.14	0.09	0.15	0.67	0.89

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FL7	FL8

0.92	0.46

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 20
Minimum Fit Function Chi-Square = 567.94 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 507.26 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 487.26
90 Percent Confidence Interval for NCP = (417.57 ; 564.37)

Minimum Fit Function Value = 2.74
Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.35
90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.02 ; 2.73)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.34
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.32 ; 0.37)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.61
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.27 ; 2.98)
ECVI for Saturated Model = 0.35
ECVI for Independence Model = 7.01

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 1435.03
Independence AIC = 1451.03
Model AIC = 539.26
Saturated AIC = 72.00
Independence CAIC = 1485.73
Model CAIC = 608.66
Saturated CAIC = 228.15

Normed Fit Index (NFI) = 0.60
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.45
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43
Comparative Fit Index (CFI) = 0.61
Incremental Fit Index (IFI) = 0.61
Relative Fit Index (RFI) = 0.45

Critical N (CN) = 14.69

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15
Standardized RMR = 0.21
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.62
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.32
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.34

UJI VALIDITAS FL

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
FL1	- -					
FL2	6.94	- -				
FL3	8.66	123.47	- -			
FL4	6.00	137.46	119.30	- -		
FL5	1.99	4.57	0.26	12.40	- -	
FL6	0.38	33.21	36.39	13.33	18.67	- -
FL7	1.18	0.02	0.28	10.08	32.78	36.82
FL8	1.29	0.60	9.02	2.68	0.41	11.69

Modification Indices for THETA-DELTA

	FL7	FL8
FL7	- -	

FL8 9.28 - -

Expected Change for THETA-DELTA

	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
FL1	- -					
FL2	0.08	- -				
FL3	0.12	0.56	- -			
FL4	0.07	0.44	0.50	- -		
FL5	0.03	0.06	-0.02	0.10	- -	
FL6	-0.01	-0.12	-0.15	-0.07	0.09	- -
FL7	-0.02	0.00	0.01	-0.06	-0.13	0.19
FL8	-0.03	0.03	0.14	0.06	-0.02	-0.07

Expected Change for THETA-DELTA

	FL7	FL8
FL7	- -	
FL8	0.06	- -

Maximum Modification Index is 137.46 for Element (4, 2) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS FL

Factor Scores Regressions

KSI

	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
FL	0.03	0.02	0.01	0.03	0.11	0.39

KSI

	FL7	FL8
FL	0.54	0.06

UJI VALIDITAS FL

Standardized Solution

LAMBDA-X

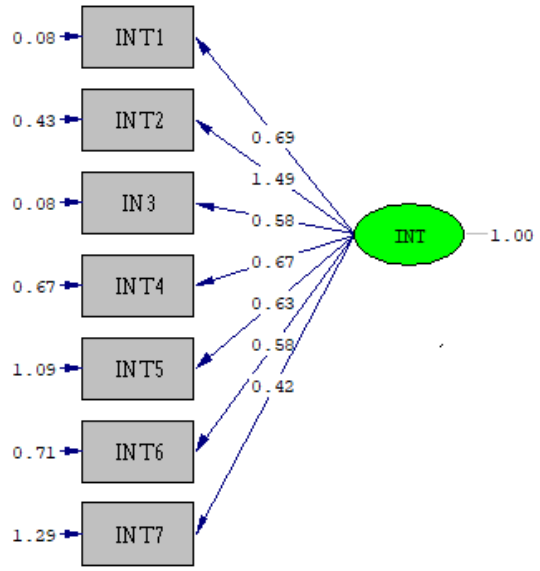
	FL
FL1	0.24
FL2	0.30
FL3	0.29
FL4	0.29
FL5	0.77
FL6	0.86
FL7	0.88
FL8	0.63

PHI

	FL
FL	1.00

Time used: 0.047 Seconds

Interaktivitas



Chi-Square=196.61, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.251

DATE: 12/30/2018
TIME: 17:51

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\INTERACTIVITY\INT .ls8:

```
UJI VALIDITAS INT
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=INT.COV
SE
13 14 15 16 17 18 19 /
MO NX=7 NK=1 LX=FU, FR TD=SY, FI PH=SY
LK
INT
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 6 1 LX 7 1
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 7 7
PD
OU MI FS SS
```

UJI VALIDITAS INT

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 7
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS INT

Covariance Matrix

	INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
INT1	0.55					
INT2	1.03	2.66				
IN3	0.40	0.87	0.41			
INT4	0.45	0.98	0.43	1.11		
INT5	0.39	0.90	0.34	0.44	1.49	
INT6	0.40	0.85	0.28	0.34	1.09	1.05
INT7	0.31	0.60	0.22	0.06	0.51	0.42

Covariance Matrix

	INT7
INT7	1.46

UJI VALIDITAS INT

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	INT
INT1	1
INT2	2
IN3	3
INT4	4
INT5	5
INT6	6
INT7	7

THETA-DELTA

INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
8	9	10	11	12	13

THETA-DELTA

INT7

14

UJI VALIDITAS INT

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	INT
INT1	0.69
	(0.04)
	17.42
INT2	1.49
	(0.09)
	17.01
IN3	0.58
	(0.04)
	16.49
INT4	0.67
	(0.07)
	9.97
INT5	0.63
	(0.08)
	7.80
INT6	0.58
	(0.07)
	8.66
INT7	0.42
	(0.08)
	5.04

PHI

INT

1.00

THETA-DELTA

INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
0.08	0.43	0.08	0.67	1.09	0.71
(0.01)	(0.06)	(0.01)	(0.07)	(0.11)	(0.07)
6.23	6.88	7.52	9.77	9.96	9.90

THETA-DELTA

INT7
1.29
(0.13)
10.09

Squared Multiple Correlations for X - Variables

INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
0.86	0.84	0.81	0.40	0.27	0.32

Squared Multiple Correlations for X - Variables

INT7
0.12

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14
Minimum Fit Function Chi-Square = 303.24 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 196.61 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 182.61
90 Percent Confidence Interval for NCP = (140.97 ; 231.69)

Minimum Fit Function Value = 1.46
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.88
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.68 ; 1.12)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.25
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.22 ; 0.28)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.09
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.88 ; 1.32)
ECVI for Saturated Model = 0.27
ECVI for Independence Model = 6.04

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1236.18
Independence AIC = 1250.18
Model AIC = 224.61
Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 1280.55
Model CAIC = 285.33
Saturated CAIC = 177.45

Normed Fit Index (NFI) = 0.75
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.64
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
Comparative Fit Index (CFI) = 0.76
Incremental Fit Index (IFI) = 0.76
Relative Fit Index (RFI) = 0.63

Critical N (CN) = 20.89

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.16
Standardized RMR = 0.12
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.57
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.39

UJI VALIDITAS INT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
INT1	- -					
INT2	1.09	- -				
IN3	0.62	0.29	- -			
INT4	1.17	0.53	8.60	- -		
INT5	6.84	1.28	2.00	0.17	- -	
INT6	0.01	0.12	14.74	0.87	148.10	- -
INT7	1.98	0.51	1.61	12.64	9.22	7.51

Modification Indices for THETA-DELTA

	INT7
INT7	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
INT1	- -					
INT2	0.04	- -				
IN3	0.01	0.02	- -			
INT4	-0.02	-0.03	0.06	- -		
INT5	-0.07	-0.07	-0.03	0.03	- -	
INT6	0.00	-0.02	-0.08	-0.05	0.76	- -
INT7	0.04	-0.04	-0.03	-0.23	0.25	0.19

Expected Change for THETA-DELTA

INT7

INT7 - -

Maximum Modification Index is 148.10 for Element (6, 5) of THETA-DELTA

UJI VALIDITAS INT

Factor Scores Regressions

KSI

	INT1	INT2	IN3	INT4	INT5	INT6
INT	0.50	0.19	0.40	0.05	0.03	0.04

KSI

	INT7
INT	0.02

UJI VALIDITAS INT

Standardized Solution

LAMBDA-X

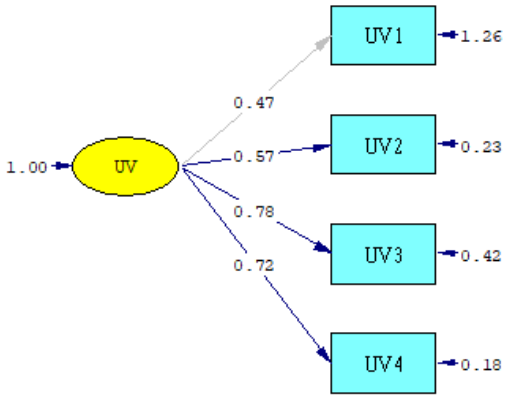
	INT
INT1	0.69
INT2	1.49
IN3	0.58
INT4	0.67
INT5	0.63
INT6	0.58
INT7	0.42

PHI

	INT
1.00	

Time used: 0.031 Seconds

Nilai Utilitarian



Chi-Square=5.58, df=2, P-value=0.06133, RMSEA=0.093

DATE: 12/30/2018
TIME: 17:57

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\UTILITARIAN VALUE\UV.ls8:

```
UJI VALIDITAS UV
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=UV.COV
SE
4 5 6 7 /
MO NY=4 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
```

UV
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS UV

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS UV

Covariance Matrix

	UV1	UV2	UV3	UV4
UV1	1.49			
UV2	0.34	0.55		
UV3	0.33	0.43	1.03	
UV4	0.32	0.41	0.57	0.70

UJI VALIDITAS UV

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	UV
UV1	0
UV2	1
UV3	2
UV4	3

PSI

	UV
	4

THETA-EPS

UV1	UV2	UV3	UV4
5	6	7	8

UJI VALIDITAS UV

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	UV
UV1	0.47
UV2	0.57
	(0.11)
	5.23
UV3	0.78
	(0.15)
	5.24
UV4	0.72
	(0.14)
	5.33

Covariance Matrix of ETA

UV

1.00

PSI

UV

1.00
(0.37)
2.69

THETA-EPS

UV1	UV2	UV3	UV4
1.26	0.23	0.42	0.18
(0.13)	(0.03)	(0.06)	(0.04)
9.87	7.42	7.36	4.65

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

UV1	UV2	UV3	UV4
0.15	0.59	0.59	0.75

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 5.48 (P = 0.065)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.58 (P = 0.061)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.58
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 14.74)

Minimum Fit Function Value = 0.026
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.017
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.071)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.093
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.19)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.16

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.087 ; 0.16)
ECVI for Saturated Model = 0.097
ECVI for Independence Model = 1.57

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 316.85
Independence AIC = 324.85
Model AIC = 21.58
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 342.20
Model CAIC = 56.28
Saturated CAIC = 63.38

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 348.97

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028
Standardized RMR = 0.029
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

UJI VALIDITAS UV

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	UV1	UV2	UV3	UV4
UV1	- -			
UV2	5.58	- -		
UV3	0.79	1.68	- -	
UV4	1.68	0.79	5.58	- -

Expected Change for THETA-EPS

	UV1	UV2	UV3	UV4
UV1	- -			
UV2	0.11	- -		
UV3	-0.05	-0.08	- -	
UV4	-0.07	-0.06	0.22	- -

Maximum Modification Index is 5.58 for Element (2, 1) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS UV

Factor Scores Regressions

ETA

	UV1	UV2	UV3	UV4
UV	0.05	0.35	0.26	0.59

UJI VALIDITAS UV

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	UV
UV1	0.47
UV2	0.57
UV3	0.78
UV4	0.72

Correlation Matrix of ETA

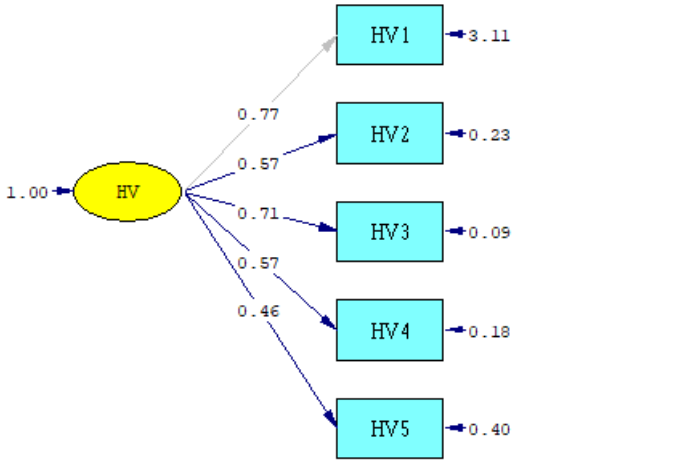
	UV
UV	1.00

PSI

	UV
UV	1.00

Time used: 0.047 Seconds

Nilai Hedonis



Chi-Square=32.07, df=5, P-value=0.00001, RMSEA=0.162

DATE: 12/30/2018
TIME: 17:43

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\HEDONIC VALUE\HV .ls8:

UJI VALIDITAS HV
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5

INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=HV.COV
SE
8 9 10 11 12 /
MO NY=5 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
HV
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 LY 5 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS HV

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 5
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS HV

Covariance Matrix

	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
HV1	3.71				
HV2	0.63	0.55			
HV3	0.46	0.40	0.59		
HV4	0.47	0.29	0.41	0.50	
HV5	0.51	0.29	0.31	0.25	0.61

UJI VALIDITAS HV

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	HV
HV1	0
HV2	1
HV3	2
HV4	3
HV5	4

PSI

HV
5

THETA-EPS

HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
6	7	8	9	10

UJI VALIDITAS HV

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	HV
HV1	0.77
HV2	0.57
	(0.10)

5.62
HV3 0.71
(0.12)
5.84
HV4 0.57
(0.10)
5.70
HV5 0.46
(0.09)
5.13

Covariance Matrix of ETA

HV

1.00

PSI

HV

1.00
(0.35)
2.88

THETA-EPS

HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
3.11	0.23	0.09	0.18	0.40
(0.31)	(0.03)	(0.02)	(0.02)	(0.04)
9.97	8.44	3.68	7.79	9.60

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
0.16	0.58	0.85	0.64	0.34

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 33.19 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 32.07 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 27.07
90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.78 ; 48.84)

Minimum Fit Function Value = 0.16
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.13
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.062 ; 0.24)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.22)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00030

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.25
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.36)
ECVI for Saturated Model = 0.14
ECVI for Independence Model = 2.68

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 545.65
Independence AIC = 555.65
Model AIC = 52.07
Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 577.34
Model CAIC = 95.44
Saturated CAIC = 95.06

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.47
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 95.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070
Standardized RMR = 0.053
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.31

UJI VALIDITAS HV

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
HV1	- -				
HV2	13.07	- -			
HV3	19.34	0.19	- -		
HV4	0.64	13.87	19.83	- -	
HV5	4.52	3.82	2.49	0.73	- -

Expected Change for THETA-EPS

	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
HV1	- -				
HV2	0.24	- -			
HV3	-0.27	0.01	- -		
HV4	0.05	-0.09	0.15	- -	
HV5	0.17	0.05	-0.04	-0.02	- -

Maximum Modification Index is 19.83 for Element (4, 3) of THETA-EPS

UJI VALIDITAS HV

Factor Scores Regressions

ETA

	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5
HV	0.02	0.23	0.77	0.30	0.11

UJI VALIDITAS HV

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	HV
HV1	0.77
HV2	0.57
HV3	0.71
HV4	0.57
HV5	0.46

Correlation Matrix of ETA

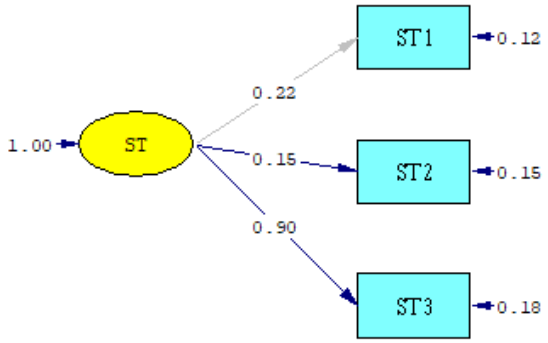
	HV
1.00	

PSI

	HV
1.00	

Time used: 0.016 Seconds

Kepuasan



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

DATE: 12/30/2018
TIME: 18:00

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the Universal
Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\SATISFACTION\ST.ls8:

```
UJI VALIDITAS SATISFACTION
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=ST.COV
```

```
SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
ST
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS
```

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Covariance Matrix

	ST1	ST2	ST3
ST1	0.17		
ST2	0.03	0.17	
ST3	0.20	0.14	1.00

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0
ST2	1
ST3	2

PSI

ST
3

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3
4	5	6

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0.22
ST2	0.15
	(0.03)
	4.31
ST3	0.90
	(0.28)
	3.21

Covariance Matrix of ETA

	ST
	1.00

PSI

	ST
	1.00
	(0.38)
	2.65

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3
0.12	0.15	0.18
(0.02)	(0.02)	(0.24)
6.31	9.29	0.75

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST1	ST2	ST3
0.30	0.13	0.82

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Factor Scores Regressions

ETA

	ST1	ST2	ST3
ST	0.31	0.16	0.82

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0.22
ST2	0.15
ST3	0.90

Correlation Matrix of ETA

	ST
	1.00

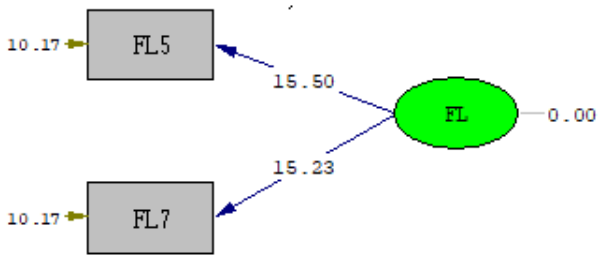
PSI

```
      ST
--------
    1.00

          Time used:    0.062 Seconds
```

LAMPIRAN E
MEASUREMENT MODEL SETELAH MODIFIKASI

Fleksibilitas



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

DATE: 12/30/2018
TIME: 18:49

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the Universal
Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\FLEXIBILITY\FL-CUTFINAL.ls8:

UJI VALIDITAS FL
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4

HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=FL.COV
SE
24 26 /
MO NX=2 NK=1 LX=FU, FR TD=SY, FI PH=SY
LK
FL
FR LX 1 1 LX 2 1
FR TD 1 1 TD 2 2
EQ TD 1 1 TD 2 2
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS FL

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 2
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS FL

Covariance Matrix

	FL5	FL7
FL5	0.89	
FL7	0.65	0.84

UJI VALIDITAS FL

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	FL
FL5	1
FL7	2

THETA-DELTA

FL5	FL7
3	3

UJI VALIDITAS FL

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	FL
FL5	0.83
	(0.05)
	15.50
FL7	0.79
	(0.05)
	15.23

PHI

	FL
FL	1.00

THETA-DELTA

FL5	FL7
0.21	0.21
(0.02)	(0.02)
10.17	10.17

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FL5	FL7
0.76	0.75

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS FL

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

UJI VALIDITAS FL

Factor Scores Regressions

KSI

FL5	FL7
FL	0.54	0.52

UJI VALIDITAS FL

Standardized Solution

LAMBDA-X

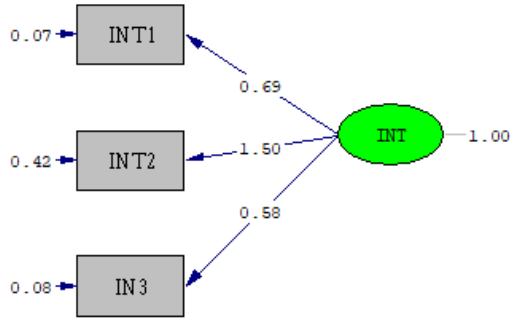
FL
FL5	0.83
FL7	0.79

PHI

FL
1.00

Time used: 0.047 Seconds

Interaktivitas



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

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

DATE: 12/30/2018
TIME: 18:57

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the

The following lines were read from file D:\AC\INTERACTIVITY\INT-CUT4.ls8:

```
UJI VALIDITAS INT
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=INT.COV
SE
13 14 15 /
MO NX=3 NK=1 LX=FU, FR TD=SY, FI PH=SY
LK
INT
FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3
```

PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS INT

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS INT

Covariance Matrix

	INT1	INT2	IN3
INT1	0.55		
INT2	1.03	2.66	
IN3	0.40	0.87	0.41

UJI VALIDITAS INT

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	INT
INT1	1
INT2	2
IN3	3

THETA-DELTA

INT1	INT2	IN3
4	5	6

UJI VALIDITAS INT

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	INT
INT1	0.69
	(0.04)
	17.43
INT2	1.50
	(0.09)
	17.00
IN3	0.58
	(0.04)
	16.49

PHI

	INT
INT	1.00

THETA-DELTA

INT1	INT2	IN3
0.07	0.42	0.08
(0.01)	(0.07)	(0.01)
5.61	6.40	7.19

Squared Multiple Correlations for X - Variables

INT1	INT2	IN3
0.87	0.84	0.81

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS INT

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

UJI VALIDITAS INT

Factor Scores Regressions

KSI

INT1	INT2	IN3
INT 0.55	0.21	0.43

UJI VALIDITAS INT

Standardized Solution

LAMBDA-X

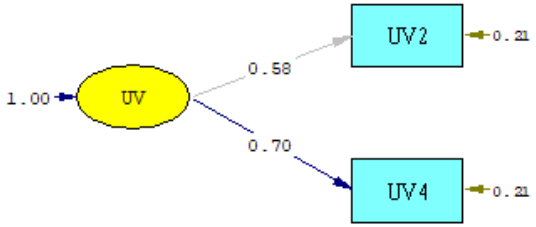
INT
INT1 0.69
INT2 1.50
IN3 0.58

PHI

INT
1.00

Time used: 0.031 Seconds

Nilai Utilitarian



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

DATE: 12/30/2018
TIME: 19:03

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\UTILITARIAN VALUE\UV-1 CUTFINAL.ls8:

```
UJI VALIDITAS UV
DA NI=27 NO=208 MA=CM

LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=UV.COV
SE
5 7 /
MO NY=2 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
UV
FR LY 1 1 LY 2 1
FR TE 1 1 TE 2 2
EQ TE 1 1 TE 2 2
PD
OU MI FS SS
```

UJI VALIDITAS UV

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 2
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS UV

Covariance Matrix

	UV2	UV4
UV2	0.55	
UV4	0.41	0.70

UJI VALIDITAS UV

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	UV
UV2	0
UV4	1

PSI

	UV
2	

THETA-EPS

UV2	UV4
3	3

UJI VALIDITAS UV

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	UV
UV2	0.58
UV4	0.70
	(0.06)
	12.58

Covariance Matrix of ETA

	UV
1.00	

PSI

	UV
1.00	
	(0.16)
	6.38

THETA-EPS

UV2	UV4

-------- --------
0.21 0.21
(0.02) (0.02)
10.17 10.17

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

UV2 UV4
-------- --------
0.62 0.70

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS UV

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS UV

Factor Scores Regressions

ETA

UV2 UV4

-------- --------
UV 0.56 0.67

UJI VALIDITAS UV

Standardized Solution

LAMBDA-Y

UV

UV2 0.58
UV4 0.70

Correlation Matrix of ETA

UV

1.00

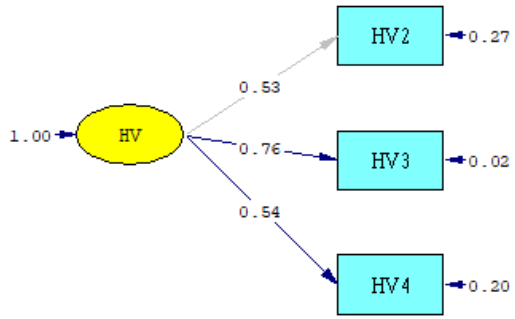
PSI

UV

1.00

Time used: 0.031 Seconds

Nilai Hedonis



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

DATE: 12/30/2018
TIME: 19:06

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\HEDONIC VALUE\HV-CUT5.ls8:

```
UJI VALIDITAS HV
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=HV.COV
SE
9 10 11 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
```

HV
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS HV

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS HV

Covariance Matrix

	HV2	HV3	HV4
HV2	0.55		
HV3	0.40	0.59	
HV4	0.29	0.41	0.50

UJI VALIDITAS HV

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	HV
HV2	0
HV3	1
HV4	2

PSI

	HV
	3

THETA-EPS

HV2	HV3	HV4
4	5	6

UJI VALIDITAS HV

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	HV
HV2	0.53
HV3	0.76
	(0.07)
	11.22
HV4	0.54
	(0.05)
	11.10

Covariance Matrix of ETA

	HV
	1.00

PSI

HV

1.00
(0.18)
5.65

THETA-EPS

HV2	HV3	HV4
0.27	0.02	0.20
(0.03)	(0.03)	(0.03)
8.63	0.48	7.72

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HV2	HV3	HV4
0.51	0.97	0.59

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS HV

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS HV

Factor Scores Regressions

ETA

	HV2	HV3	HV4
HV	0.05	1.20	0.07

UJI VALIDITAS HV

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	HV
HV2	0.53
HV3	0.76
HV4	0.54

Correlation Matrix of ETA

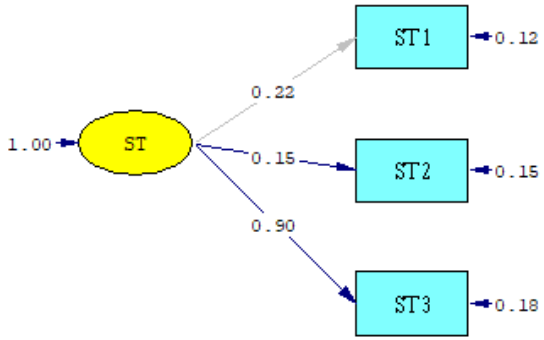
	HV
HV	1.00

PSI

	HV
HV	1.00

Time used: 0.016 Seconds

Kepuasan



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

DATE: 12/30/2018
TIME: 19:06

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the
terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\SATISFACTION\ST.ls8:

```
UJI VALIDITAS SATISFACTION
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3
UV1 UV2 UV3 UV4
HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
INT1 INT2 IN3 INT4 INT5 INT6 INT7
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
CM FI=ST.COV
SE
1 2 3 /
MO NY=3 NE=1 LY=FU, FI TE=SY, FI PS=DI
LE
```

ST
FR LY 1 1 LY 2 1 LY 3 1
FR TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3
PD
OU MI FS SS

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 208

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Covariance Matrix

	ST1	ST2	ST3
ST1	0.17		
ST2	0.03	0.17	
ST3	0.20	0.14	1.00

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0
ST2	1
ST3	2

PSI

	ST
ST	
3	

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3
4	5	6

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0.22
ST2	0.15
	(0.03)
	4.31
ST3	0.90
	(0.28)
	3.21

Covariance Matrix of ETA

	ST
ST	
1.00	

PSI

ST

1.00
(0.38)
2.65

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3
0.12	0.15	0.18
(0.02)	(0.02)	(0.24)
6.31	9.29	0.75

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST1	ST2	ST3
0.30	0.13	0.82

Goodness of Fit Statistics

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

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-EPS

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Factor Scores Regressions

ETA

	ST1	ST2	ST3
ST	0.31	0.16	0.82

UJI VALIDITAS SATISFACTION

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	ST
ST1	0.22
ST2	0.15
ST3	0.90

Correlation Matrix of ETA

ST

1.00

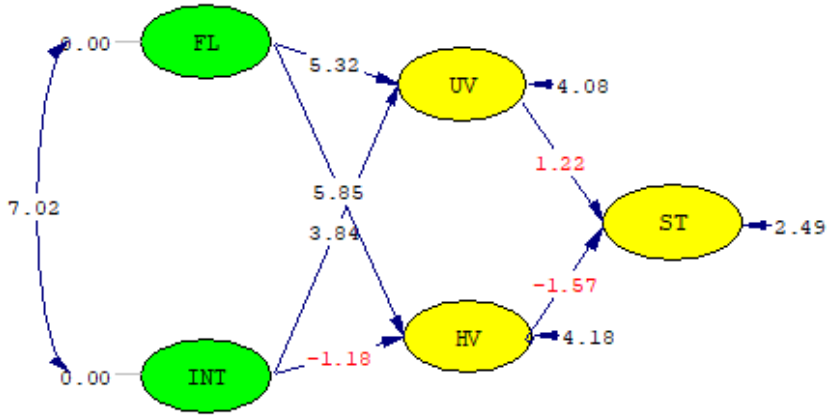
PSI

ST

1.00

Time used: 0.062 Seconds

LAMPIRAN F
FINAL *STRUCTURAL EQUATION MODEL* (FULL)



Chi-Square=131.41, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

DATE: 12/30/2018
TIME: 19:17

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\AC\FULL OKA.LS8:

```
TI
DA NI=27 NO=208 MA=CM
LA
ST1 ST2 ST3 UV1 UV2 UV3 UV4 HV1 HV2 HV3 HV4 HV5
FL1 FL2 FL3 FL4 FL5 FL6 FL7 FL8
INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 INT6 INT7
CM FI='D:\AC\FULL.COV' SY
SE
1 2 3 5 7 9 10 11 17 19 21 22 23 /
MO NX=5 NY=8 NK=2 NE=3 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
ST UV HV
LK
FL INT
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(6,3)
FR LY(7,3) LY(8,3)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,2) LX(4,2) LX(5,2)
EQ TE 4 4 TE 5 5
EQ TD 1 1 TD 2 2
FR BE(1,2) BE(1,3) GA(2,1) GA(3,1) GA(2,2) GA(3,2)
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(6,6)
FR TE(7,7) TE(8,8)
FR TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
PD
OU EF MI

TI
```

```
Number of Input Variables 27
Number of Y - Variables    8
Number of X - Variables    5
Number of ETA - Variables  3
Number of KSI - Variables  2
Number of Observations   208
```

```
TI
```

Covariance Matrix

	ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
ST1	0.17					
ST2	0.03	0.17				
ST3	0.20	0.14	1.00			
UV2	-0.01	0.00	0.00	0.55		
UV4	0.02	0.01	0.08	0.41	0.70	
HV2	-0.01	-0.01	-0.09	0.21	0.27	0.55
HV3	0.01	-0.01	-0.07	0.20	0.27	0.40
HV4	0.02	-0.01	-0.04	0.06	0.17	0.29
FL5	-0.02	0.01	-0.26	0.34	0.32	0.29
FL7	0.03	-0.05	-0.13	0.30	0.45	0.30
INT1	0.04	0.00	-0.01	0.25	0.37	0.16
INT2	0.01	0.01	0.00	0.30	0.44	0.22
INT3	0.01	-0.02	0.02	0.25	0.37	0.17

Covariance Matrix

	HV3	HV4	FL5	FL7	INT1	INT2
HV3	0.59					
HV4	0.41	0.50				
FL5	0.36	0.35	1.49			
FL7	0.36	0.33	0.51	1.46		
INT1	0.16	0.13	0.33	0.34	0.68	
INT2	0.16	0.15	0.36	0.28	0.64	0.97
INT3	0.16	0.14	0.26	0.29	0.52	0.58

Covariance Matrix

	INT3
INT3	0.57

```
TI
```

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	ST	UV	HV
ST1	0	0	0
ST2	1	0	0
ST3	2	0	0
UV2	0	0	0
UV4	0	3	0
HV2	0	0	0
HV3	0	0	4
HV4	0	0	5

LAMBDA-X

	FL	INT
FL5	6	0
FL7	7	0
INT1	0	8
INT2	0	9
INT3	0	10

BETA

	ST	UV	HV
ST	0	11	12
UV	0	0	0
HV	0	0	0

GAMMA

	FL	INT
ST	0	0
UV	13	14
HV	15	16

PHI

	FL	INT
FL	0	
INT	17	0

PSI

ST	UV	HV
18	19	20

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
21	22	23	24	24	25

THETA-EPS

HV3	HV4
26	27

THETA-DELTA

FL5	FL7	INT1	INT2	INT3
28	28	29	30	31

TI

Number of Iterations = 28

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ST	UV	HV
ST1	0.20	- -	- -
ST2	0.14	- -	- -
	(0.03)		
	4.25		
ST3	0.98	- -	- -
	(0.33)		
	2.98		
UV2	- -	0.57	- -
UV4	- -	0.71	- -
		(0.06)	
		12.87	
HV2	- -	- -	0.55
HV3	- -	- -	0.73
			(0.06)
			12.65
HV4	- -	- -	0.56
			(0.05)
			11.51

LAMBDA-X

	FL	INT
FL5	0.71	- -
	(0.09)	
	8.01	
FL7	0.73	- -
	(0.09)	
	8.19	
INT1	- -	0.75
		(0.04)
		16.85
INT2	- -	0.85
		(0.06)
		15.17
INT3	- -	0.69
		(0.04)
		16.75

BETA

	ST	UV	HV
ST	- -	0.12	-0.16
		(0.10)	(0.10)
		1.22	-1.57
UV	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -

GAMMA

	FL	INT
ST	- -	- -
UV	0.54	0.37
	(0.10)	(0.10)
	5.32	3.84
HV	0.79	-0.14
	(0.13)	(0.12)
	5.85	-1.18

Covariance Matrix of ETA and KSI

	ST	UV	HV	FL	INT
ST	1.00				
UV	0.04	1.00			

HV	-0.10	0.50	1.00		
FL	-0.02	0.75	0.71	1.00	
INT	0.03	0.68	0.31	0.57	1.00

PHI

	FL	INT
FL	1.00	
INT	0.57	1.00
	(0.08)	
	7.02	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

ST	UV	HV
0.98	0.34	0.49
(0.39)	(0.08)	(0.12)
2.49	4.08	4.18

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

ST	UV	HV
0.02	0.66	0.51

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

ST	UV	HV
0.00	0.66	0.51

Reduced Form

	FL	INT
ST	-0.06	0.07
	(0.07)	(0.05)
	-0.93	1.33
UV	0.54	0.37
	(0.10)	(0.10)
	5.32	3.84
HV	0.79	-0.14
	(0.13)	(0.12)
	5.85	-1.18

THETA-EPS

ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
0.12	0.15	0.04	0.21	0.21	0.25
(0.02)	(0.02)	(0.30)	(0.02)	(0.02)	(0.03)
6.93	9.45	0.13	10.18	10.18	8.77

THETA-EPS

HV3	HV4
0.05	0.19
(0.02)	(0.02)
2.07	8.02

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
0.25	0.11	0.96	0.61	0.71	0.55

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

HV3	HV4
0.91	0.62

THETA-DELTA

FL5	FL7	INT1	INT2	INT3
0.96	0.96	0.11	0.26	0.10
(0.08)	(0.08)	(0.02)	(0.03)	(0.02)
11.47	11.47	5.82	7.95	5.98

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FL5	FL7	INT1	INT2	INT3
0.34	0.36	0.84	0.74	0.83

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 60
Minimum Fit Function Chi-Square = 136.40 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 131.41 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 71.41
90 Percent Confidence Interval for NCP = (42.09 ; 108.48)

Minimum Fit Function Value = 0.66
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.34
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.20 ; 0.52)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.093)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0095

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.93
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.79 ; 1.11)
ECVI for Saturated Model = 0.88
ECVI for Independence Model = 9.22

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 1882.46
Independence AIC = 1908.46
Model AIC = 193.41
Saturated AIC = 182.00
Independence CAIC = 1964.85
Model CAIC = 327.88
Saturated CAIC = 576.72

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 135.13

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.041
Standardized RMR = 0.052
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

TI

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	ST	UV	HV
ST1	- -	0.08	1.93
ST2	- -	0.00	0.00
ST3	- -	0.06	1.46
UV2	0.75	- -	1.28
UV4	5.50	- -	1.11
HV2	0.97	9.93	- -
HV3	0.96	0.09	- -
HV4	0.44	6.10	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	ST	UV	HV
ST1	- -	0.01	0.04
ST2	- -	0.00	0.00
ST3	- -	-0.03	-0.13
UV2	-0.03	- -	-0.06
UV4	0.11	- -	0.06
HV2	-0.04	0.16	- -
HV3	0.03	-0.01	- -
HV4	0.02	-0.11	- -

Modification Indices for LAMBDA-X

	FL	INT
FL5	- -	0.01
FL7	- -	0.01
INT1	0.01	- -
INT2	0.78	- -
INT3	0.43	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	FL	INT
FL5	- -	0.01
FL7	- -	-0.01
INT1	0.00	- -
INT2	-0.05	- -
INT3	0.03	- -

Modification Indices for BETA

	ST	UV	HV
ST	- -	- -	- -
UV	3.89	- -	0.01
HV	9.90	0.01	- -

Expected Change for BETA

	ST	UV	HV
ST	- -	- -	- -
UV	0.16	- -	-0.02
HV	0.56	-0.02	- -

Modification Indices for GAMMA

	FL	INT
ST	11.18	0.32
UV	- -	- -
HV	- -	- -

Expected Change for GAMMA

	FL	INT
ST	-0.92	-0.06
UV	- -	- -
HV	- -	- -

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	ST	UV	HV
ST	- -		
UV	3.88	- -	
HV	10.06	0.01	- -

Expected Change for PSI

	ST	UV	HV
ST	- -		
UV	0.16	- -	
HV	0.55	-0.01	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
ST1	- -					
ST2	1.61	- -				
ST3	0.00	2.08	- -			
UV2	2.27	0.12	0.04	5.07		
UV4	0.32	0.02	5.62	1.23	5.07	
HV2	1.43	0.02	0.28	2.04	1.17	- -
HV3	0.07	0.01	0.42	3.18	0.03	0.00
HV4	2.19	0.20	0.02	27.28	0.02	3.61

Modification Indices for THETA-EPS

	HV3	HV4
HV3	- -	
HV4	7.09	- -

Expected Change for THETA-EPS

	ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
ST1	- -					
ST2	0.03	- -				
ST3	0.00	-0.19	- -			
UV2	-0.02	0.01	-0.01	0.05		
UV4	-0.01	0.00	0.09	0.14	-0.08	
HV2	-0.02	0.00	-0.02	0.03	0.02	- -
HV3	0.00	0.00	0.02	0.03	0.00	0.00
HV4	0.02	-0.01	0.00	-0.09	0.00	-0.05

Expected Change for THETA-EPS

	HV3	HV4
HV3	- -	
HV4	0.11	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
FL5	0.32	3.59	12.12	5.09	6.57	0.35
FL7	2.47	1.46	1.81	0.78	3.34	0.01
INT1	8.26	0.44	4.84	1.31	0.39	1.56
INT2	1.24	2.43	0.00	0.05	0.52	5.03
INT3	1.41	5.28	3.38	0.00	1.43	0.01

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	HV3	HV4
FL5	2.28	5.73
FL7	2.05	2.89
INT1	0.41	0.52
INT2	5.53	1.11
INT3	0.02	1.22

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	ST1	ST2	ST3	UV2	UV4	HV2
FL5	0.01	0.05	-0.21	0.09	-0.12	-0.02
FL7	0.04	-0.03	-0.08	-0.04	0.08	0.00
INT1	0.03	0.01	-0.05	-0.02	-0.01	-0.02
INT2	-0.02	0.02	0.00	0.00	0.02	0.05

INT3	-0.01	-0.02	0.04	0.00	0.02	0.00

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	HV3	HV4
FL5	-0.05	0.08
FL7	-0.05	0.06
INT1	0.01	-0.01
INT2	-0.04	0.02
INT3	0.00	0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	FL5	FL7	INT1	INT2	INT3
FL5	0.21				
FL7	0.01	0.21			
INT1	2.00	2.25	- -		
INT2	0.81	4.19	1.08	- -	
INT3	3.65	0.01	0.06	0.67	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	FL5	FL7	INT1	INT2	INT3
FL5	0.04				
FL7	-0.01	-0.04			
INT1	0.04	0.05	- -		
INT2	0.04	-0.08	0.04	- -	
INT3	-0.05	0.00	-0.01	-0.03	- -

Maximum Modification Index is 27.28 for Element (8, 4) of THETA-EPS

TI

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	FL	INT
ST	-0.06	0.07
	(0.07)	(0.05)
	-0.93	1.33
UV	0.54	0.37
	(0.10)	(0.10)
	5.32	3.84
HV	0.79	-0.14
	(0.13)	(0.12)
	5.85	-1.18

Indirect Effects of KSI on ETA

	FL	INT
ST	-0.06	0.07
	(0.07)	(0.05)
	-0.93	1.33
UV	- -	- -
HV	- -	- -

Total Effects of ETA on ETA

	ST	UV	HV
ST	- -	0.12	-0.16
		(0.10)	(0.10)
		1.22	-1.57
UV	- -	- -	- -
HV	- -	- -	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.041

Total Effects of ETA on Y

	ST	UV	HV
ST1	0.20	0.03	-0.03
		(0.02)	(0.02)
		1.22	-1.57
ST2	0.14	0.02	-0.02
	(0.03)	(0.01)	(0.01)
	4.25	1.20	-1.53
ST3	0.98	0.12	-0.16
	(0.33)	(0.09)	(0.09)
	2.98	1.33	-1.84
UV2	- -	0.57	- -
UV4	- -	0.71	- -
		(0.06)	
		12.87	
HV2	- -	- -	0.55
HV3	- -	- -	0.73
			(0.06)
			12.65
HV4	- -	- -	0.56
			(0.05)
			11.51

Indirect Effects of ETA on Y

	ST	UV	HV
ST1	- -	0.03	-0.03
		(0.02)	(0.02)
		1.22	-1.57
ST2	- -	0.02	-0.02
		(0.01)	(0.01)
		1.20	-1.53
ST3	- -	0.12	-0.16
		(0.09)	(0.09)
		1.33	-1.84
UV2	- -	- -	- -
UV4	- -	- -	- -
HV2	- -	- -	- -
HV3	- -	- -	- -
HV4	- -	- -	- -

Total Effects of KSI on Y

	FL	INT
ST1	-0.01	0.01
	(0.01)	(0.01)
	-0.93	1.33
ST2	-0.01	0.01
	(0.01)	(0.01)
	-0.92	1.31
ST3	-0.06	0.07
	(0.06)	(0.05)
	-0.98	1.48
UV2	0.31	0.21
	(0.06)	(0.06)
	5.32	3.84
UV4	0.38	0.26
	(0.07)	(0.07)
	5.42	3.88
HV2	0.43	-0.08
	(0.07)	(0.07)
	5.85	-1.18
HV3	0.58	-0.10
	(0.09)	(0.09)
	6.38	-1.18
HV4	0.44	-0.08
	(0.07)	(0.07)
	5.96	-1.18

Time used: 0.078 Seconds