PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI "SHOPEE" YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA

Ditulis oleh

Nama : Alfath Ibrahim

Nomor Mahasiswa : 18311242

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI "SHOPEE" YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata – 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Alfath Ibrahim

No. Mahasiswa : 18311242

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dilakukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulus atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudain hari saya terbukti bahwa ini tidak benar, saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta 13 juni 2022

Penulis



Alfath ibrahim

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI "SHOPEE" YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA

Nama : Alfath Ibrahim

No. Mahasiswa : 18311242

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat,Drs.,M.B.A.,Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI "SHOPEE" YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA

Disusun Oleh : **ALFATH IBRAHIM**

Nomor Mahasiswa : **18311242**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi Bapak dan Ibu :

SUBAGYO

Dan

ASIH INARNI

Atas segala pengorbanan doa, semangat, nasihat, kesabaran dan kasih sayang yang tak terhingga.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

–Hakikat hidup bukanlah apa yang kita ketahui, bukan buku-buku yang kita baca atau kalimat-kalimat yang kita pidatokan, melainkan apa yang kita kerjakan, apa yang paling mengakar di hati, jiwa dan inti kehidupan kita.‖

(Muhammad Ainun Nadjib)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah adanya pengaruh positif Kualitas,Inovasi dan Popularitas pada Kepuasan terhadap Niat Membeli Kembali. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 314 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan Non probability sampling. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas,Inovasi, Popularitas, Kepuasan dan Niat membeli kembali. Dari ke lima variabel tersebut membentuk empat Hipotesis, Hasil dari analis ke empat hipotesis tersebut di ketahui bahwa Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan, Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan, Popularitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli kembali.

Kata Kunci : Kualitas, Inovasi, Popularitas, Kepuasan, Niat memebeli kembali

ABSTRACT

This study aims to explain whether there is a positive effect of Quality, Innovation and Popularity on Trust on Repurchase Intentions. Tests in this study using 314 respondents. The method used for sampling in this study is through a non-probability sampling approach. In this study, the analysis used in proving the hypothesis is the calculation of the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS version 24.0 program.

The variables used in this study are Quality, Innovation, Popularity, Satisfaction and repurchase intention. Of the five variables that form four hypotheses, the results of the analysis of the four hypotheses are known that Quality has a significant positive effect on Satisfaction, Innovation has a positive but not significant effect on Satisfaction, Popularity has a significant positive effect on Satisfaction and Satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: Quality, Innovation, Popularity, Satisfaction, repurchase intention.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis hadirkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul *"PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI "SHOPEE" YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA*‖ yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusun skripsi ini cukup menguras waktu dan pikiran, penulisan dapat mencapai penyelesaian penulisan ini dengan mendapatkan banyak doa, dorongan, dan juga bantuan usaha dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih pada.

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran, serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya menuju zaman yang penuh diterangi iman dan islam.
2. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

3. Bapak Subagyo dan Ibu Asih Inarni yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk berbuat kebaikan, serta mengajarkan banyak hal kepada penulis.
4. Alfath Ibrahim yaitu diriku sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai titik ini. *So proud of you!*
5. Mas Binarin Tirto Andika atau biasa dipanggil Mas Bibin selaku asisten dosen Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d yang telah memberikan banyak ilmu dalam mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran.
6. Raka, Rizky, Dio, Fajar, Zulfikar, Tomi, Ilham, Agra, Lutfi, Aldi, Brian, Yoga, Adam dan Habib selaku teman seperjuangan dari awal perkuliahan yang selalu menjadi teman belajar tempat berkeluh kesah dan selalu jadi penghibur serta memberikan dukungan.
7. Anang, Sindyana, Maya, Aditya, Ryan, dan Dafa selaku sahabat yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Fuad, Aldo, Latifah, Putri, Ellend, Mutiara, Vina selaku teman KKN yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
9. Kepada 314 responden yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Kepada seluruh teman – teman dan segala pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu‘alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis

Alfath Ibrahim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

HALAMAN PENGESAHAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Tujuan Masalah

1.4. Manfaat Penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori yang berkaitan dengan Kepercayaan dan Niat beli kembali

2.2. Digital Marketing

2.3. Sosial Media

2.4. Shopee

2.5. Kepempimpinan Merek

2.6. Niat Membeli Kembali

2.6.1. Kualitas

2.6.2. Inovasi

2.6.3. Popularitas

2.6.4. Kepuasan

2.7. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Kualitas

3.2.2. Inovasi

3.2.3. Popularitas

3.2.4. Kepuasan

3.2.5. Niat beli kembali

3.3. Populasi dan Sampel

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan data

3.5. Teknik Analisis Data

3.6. Uji Validitas

3.7. Uji Reliabilitas

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Diskriptif

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

4.1.2. Usia Responden

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

4.1.4. Pendapatan Responden

4.1.5. Kuantitas Pembelian

4.1.6. Pekerjaan Responden

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

4.3. Analisis dengan Model SEM

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

4.4.2. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

4.4.3. Pengaruh Popularitas terhadap Kepuasan Pelanggan

4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.2. Implikasi Manajerial

5.3. Keterbatasan Penelitian

5.4. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan Pertumbuhan E-commerece tercepat 2018.

Gambar 1.2 E-commerce dengan pengunjung tertinggi pada kuartal 1 tahun 2020.

Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian

Gambar 4.1. Diagram Jalur

Gambar 4.2. Hasil Confirmatory analysis

Gambar 4.3. Model CFA Setelah Modifikasi

Gambar 4.4. Model Final Setelah Modifikasi

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Tabel 4.5 Kuantitas Pembelian Responden

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Tabel 4.7 Kriteria skala interval

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4.10. Hasil uji Mahalanobis Distance

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Tabel 4.14. Hasil uji regression weight

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

Lampiran 2. Uji Instrumen 50 Responden

Lampiran 3. Validitas Realibitas

Lampiran 4. Analisis Diskriptif

Lampiran 5. Descriptive Statistics

Lampiran 6. Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7. Modification Index Awal

Lampiran 8. Modification Index Final

Lampiran 9. Computation of degrees of freedom (Default model)

Lampiran 10. Model Fit Summary

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet berkembang dengan kecepatan yang sangat pesat. Laju dan skala perubahan ini untuk seluruh masyarakat sedemikian rupa sehingga fenomena ini telah dibandingkan dengan Revolusi Industri abad kesembilan belas dan dijuluki Revolusi Internet. Menariknya, perbandingan dengan Revolusi Industri dapat diterapkan pada aspek lainnya. Seperti halnya kekuatan pendorong Revolusi Industri adalah perkembangan mesin, hal yang sama berlaku untuk revolusi teknologi, pada kedua kasus aspek bisa dikatakan datang dalam waktu yang tidak tepat. Saat ini praktik tempat kerja di negara maju telah beralih dari Revolusi Industri melalui teori manajemen ilmiah (Taylor, 1911) menuju lingkungan kerja Mayo (1933) yang berpusat pada manusia, yang mendorong kebutuhan manusia ke garis depan pengembangan industri**.**

Hampir secara luas diterima bahwa Internet memainkan peran yang semakin cepat dalam kehidupan kita masing-masing. Apakah kita merujuk pada pekerjaan atau bisnis kita, baik itu tentang informasi, komunikasi dan relaksasi, semua terkait dengan teknologi ini inovasi. Ini adalah lingkungan yang luas, kompleks, namun permisif, yang membangkitkan minat banyak dari kita. Dampak Besar potensi yang dibawa dalam pengembangan bisnis, merangsang munculnya dan mempromosikan konsep-konsep baru, seperti: bisnis elektronik *(e-business)* dan perdagangan elektronik *(e-commerce)*. Seiring berjalanya waktu ini terbukti tidak hanya layak alternatif elektronik, tetapi juga alternatif yang sangat menguntungkan, dari cara tradisional melakukan bisnis atau perdagangan. Di makalah ini saya telah melakukan penelitian tentang dampak Internet pada bisnis, dengan fokus pada perubahan yang dibawa oleh dalam menjalankan bisnis (Apăvăloaie, 2014).

Dengan berkembangnya teknologi kini banyak orang memanfaatkan internet sebagai salah satu kegiatan ekonomi. Salah satunya dengan adanya E-commerce kini dapat mempermudah untuk menjalankan aktivitas transaksi atau bisnis yang mudah untuk dijangkau konsumen dengan memanfaatkan situs media sosial atau web.

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat 2018.



Sumber : (databoks,2018)

Lembaga riset asal Inggris, Vendor Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna web di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. (databooks.2018).



Gambar 1.2 E-commerce dengan pengunjung tertinggi pada kuartal 1 tahun 2020

Sumber : (Tempo,2020)

Menurut data statistika mengenai informasi sepuluh best e-commerce yang paling banyak digunakan atau dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia, pada peringkat pertama di tempati oleh Shopee yaitu dengan jumlah 71,53 juta fraksi per bulan di kuartal pertama pada tahun 2020. Bukan hanya Shopee, namun ada beberapa e-commerce lainnya yang sering juga dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia yaitu dengan jumlah 69,8 juta per fraksi per bulannya sepanjang kuartal pertama pada tahun 2020. Selanjutnya disusul oleh Bukalapak pada peringkat ketiga dengan perolehan 37,63 juta fraksi per bulan nya, sementara itu pada posisi keempat ditempati oleh Lazada Indonesia dengan perolehan 24,4 juta fraksi per bulan, selanjutnya pada posisi kelima ditempati oleh Blibli yaitu dengan perolehan 17,6 juta klik per bulan. Lalu disusul oleh JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia dengan perolehan fraksi kurang dari 7 juta fraksi perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. (Tempo.co. 2020).

E-commerce adalah teknologi yang mempunyai ciri model inovasi bisnis dan ekspansi skala cepat. Ini menambah efektivitas operasi dan prospek perusahaan terhadap pertumbuhan produktivitas. Namun, dalam praktiknya, tampaknya ada beberapa kerugian yang berkaitan dengan teknologi e-commerce. Karena operasi yang tinggi efisiensi dalam e-commerce tidak benar-benar mengarah pada profitabilitas yang tinggi. Di samping itu, dengan masuknya modal besar ke dalam industri e-commerce, pengembalian input yang rendah di e-commerce telah membingungkan para investor (Yang et al., 2017).

E-business/E-commerce adalah setiap aktivitas bisnis bersih yang mengubah hubungan internal dan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanfaatkan peluang pasar yang didorong oleh aturan baru ekonomi yang terhubung. Grup Penasihat Gartner, layanan penelitian dan konsultasi perusahaan, menggambarkan E-bisnis dalam hal kuantitas daripada keadaan mutlak perusahaan. Mereka menganggap bisnis sebagai E-bisnis sejauh menargetkan peluang pasar melakukan bisnis di bawah saluran elektronik baru, yang berputar di sekitar Internet. Ini adalah pengakuan bahwa E-bisnis hadir dalam berbagai macam bentuk dan dapat diimplementasikan ke tingkat yang sangat kecil atau besar. Ini juga merupakan pengakuan bahwa Internet dan Web adalah komponen penting dari strategi E-business/commerce. Oleh karena itu, perusahaan harus berpartisipasi dalam hubungan bisnis eksternal dengan menggunakan interaksi komputer (yaitu transaksi, dukungan, pemasaran, komunikasi dan kolaborasi) baik dengan bisnis ke bisnis atau bisnis ke konsumen, jika dianggap sebagai Bisnis elektronik. Tentu saja dalam setiap keputusan strategis bisnis, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan dan membandingkan keputusan bisnisnya dengan keputusan pesaing dan juga mempertimbangkan ancaman baru terhadap kesehatan masa depan perusahaan (Gartner Advisory 2000).

Pada penelitian yang dilakukan Goetsch dan Davis (2010) pada Tjiptono (2016) dengan mendeskripsikan bahwa kualitas sebagai ketentuan yang memiliki hubungan dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan tempat yang dapat memenuhi atau meningkatkan peluang. Kualitas adalah faktor dari dana yang di mana dana dapat diturunkan melalui proses perbaikan atau pengurangan variasi pada produk atau variasi pada proses. Kualitas situs web yang dirasakan mencakup banyak aspek kualitas layanan yang penting dalam mencapai kepuasan. Setelah evaluasi pada situs web e-commerce, Lightner (2004) mencatat bahwa kualitas informasi yang diberikan di situs web memainkan peran penting untuk mencapai konsumen.

Maksud dari inovasi produk adalah untuk menyempurnakan permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan sebagai kelebihan untuk bersaing bagi perusahaan (Han et al., 1998). Bharadwaj et al. (1993) mengungkapkan bahwa kekuatan pada perusahaan agar selalu menerapkan inovasi pada produk yang gunanya untuk menjaga produk agar tetap sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Bagi perusahaan, kemajuanya dalam menerapkan inovasi produk bertanda perusahaan bertambah maju daripada perusahaan pesaingnya.

Menurut (Liu, 2015). popularitas yang dimilikinya juga meningkatkan tantangan. Salah satunya adalah sejumlah besar data saat ini tersedia pada platform perdagangan online, yang mengarah pada pemeliharaan dan kinerja basis data masalah untuk bisnis

Studi sebelumnya telah melihat kepuasan adalah prinsip utama minat di berbagai bidang yang terkait dengan pemasaran (Kim, 2012). Kepuasan konsumen adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian (Dai et al., 2015). Menurut ECT, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, yang sangat penting dalam mendorong dan mempertahankan perilaku konsumen pembelian dan menentukan niat mereka untuk membeli kembali (Oliver, 2014; Kassim dan Abdullah, 2010).

Pada penelitian lampau menemukan berbagai elemen yang dapat memengaruhi niat membeli kembali konsumen online pada lapak website e-commerce. Hal tersebut termasuk dari nilai yang dirasakan (Wu et al., 2014; Lee et al., 2011), kualitas dan upaya dari situs web (Sharma dan Lijuan, 2015; Lee et al., 2011), inovasi (Ghazali dkk., 2018) dan popularitas (Hsiao dkk., 2010). Komponen-komponen ini penting untuk meneliti sebuah persepsi konsumen dan indikasi kepada situs web e-niaga lebih spesifik. Namun, hanya ada sedikit upaya untuk memeriksa konsumen secara komprehensif persepsi membandingkan situs web e-niaga yang berbeda nilai, indikasi, atau fitur dan untuk menyelidiki preferensi mereka untuk situs website e-niaga tertentu. Karakter dari website e-commerce ini merupakan faktor yang berpengaruh pada tahap browsing dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian aktual (Mallapragada dkk., 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penelitian berjudul –*Pengaruh Kualitas, Inovasi, Popularitas Terhadap Kepuasan dan Niat membeli kembali SHOPEE Yang Dirasakan Masyarakat di Indonesia"*. Penelitian ini dimodifikasi dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu, 2019). Yang berjudul *"E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites"*. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi terkait strategi penjualan produk dengan memberikan banyak inovasi dan lebih meningkatkan kualitas pada aplikasi shopee terkait kepuasan pelanggan sehingga menciptakan niat untuk membeli kembali di aplikasi shopee.

Dalam hal-hal yang telah dipaparkan pada penelitian ini, perlu adanya pengujian yang lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang terkait, yaitu terkait sikap konsumen terhadap produk-produk yang ada di Shopee yaitu kualitas, inovasi, popularitas serta kepuasan yang dirasakan yang berpengaruh pada niat beli kembali seorang agar dapat menunjukkan nilai perspektif baru pada topik penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin dipecahkan

Antara lain:

1. Apakah kualitas aplikasi Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah Inovasi produk Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah Popularitas aplikasi Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli kembali ?

1.3.Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil dari yang diperoleh dari penelitian ini

adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas aplikasi shopee terhadap kepercayaan ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk Shopee terhadap kepercayaan ?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh popularitas aplikasi Shopee terhadap kepercayaan ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli kembali?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak- pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

   Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur strategi peningkatan kualitas aplikasi shopee, inovasi produk shopee, popularitas aplikasi shopee yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhdapa niat beli kembali. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada perusaahan shopee tentang pengaruh kualitas aplikasi shopee, inovasi produk shopee, popularitas aplikasi shopee yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap niat beli kembali.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada analisis ini dijelaskan kurang lebih variabel digunakan bakal membentuk model kerangka penelitian, antara lain kualitas, inovasi, popularitas dan kepuasan terhadap produk serta niat beli kembali.

2.1. Teori yang berkaitan dengan Kepercayaan dan Niat beli kembali

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacherjee, 2001) ECT berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau melanjutkan penggunaan layanan adalah ditentukan terutama oleh kepuasan mereka dengan penggunaan produk atau layanan tersebut (Anderson dan Sullivan 1993). Kepuasan adalah dipandang sebagai kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas basis konsumen jangka panjang. Berinvestasi dalam kepuasan pelanggan seperti mengambil asuransi aturan. Jika beberapa kesulitan sementara menimpa perusahaan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia. (Anderson dan Sullivan 1993).

Penelitian ini *menggunakan Expectation-Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980) untuk menjelaskan penilaian kognitif dan pengaruhnya terhadap keadaan afektif dalam proses

pembelian. ECT adalah model konseptual yang bertujuan untuk mencari fungsi ekspektasi dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Kim et al., 2009; Oliver, 1980), yang terdiri dari proses dua tahapan. Pada tahapan yang pertama adalah tahapan sebelum melakukan pembelian di mana ekspektasi tercipta sebelum pembelian produk. Harapannya dapat menambahkan kepastian konsumen tentang sesuatu apa yang mereka terima (Kim et al., 2009). Berikutnya, pada tahapan setelah melakukan pembelian, ada tiga tindakan yang harus dilakukan. Pertama, persepsi awal setelah menerima produk dengan diiringi penilaian yang dibentuk oleh kesetaraan antara persepsi tahap sebelum melakukan pembelian dan persepsi pemakaian awal produk (Kim, 2012). Selanjutnya memastikan tahap kepuasan penyedia layanan, layanan dan produk yang dibeli. Tahapan terakhir, kepuasan pembeli mengharuskan mereka untuk membentuk niat membeli kembali atau mencegah pembelian selanjutnya dari penyedia layanan (Cao, Ajjan, dan Hong, (2018).

2.2.Digital Marketing

Digital marketing yang fungsinya untuk mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media sosial yang dapat digunakan konsumen secara pribadi dan tepat waktu. Jika dibandingkan dengan metode tradisional metode digital marketing kini semakin banyak diminati karena biaya yang dikeluarkan pun sedikit murah daripada dengan menggunakan metode tradisional. Adapun contoh digital marketing umum digunakan seperti media sosial, video online, website.

Mulai awal tahun 2020, sebanyak 175,4 juta orang di Indonesia menjadi pengunjung aktif web. Jika dilihat menurut statistik, terdapat banyak taktik showcasing yang membentuk tren. Sementara bisnis yang terkena dampak akibat munculnya pandemi Covid-19, sejak bulan maret lalu, masyarakat mengharuskan untuk menggunakan teknologi digital. Tak ayal,

dengan pesatnya pertumbuhan pengguna yang sampai 17%, maka dari itu strategi showcasing diterapkan dengan memanfaatkan beragam stage web dan media sosial (Glints.com. 2020).

2.3. Sosial Media

Media sosial mungkin sudah memengaruhi proses pengambilan keputusan dengan bertindak sebagai media untuk interaksi sosial terbuka antar individu. Dengan media sosial, kesenjangan antara interaksi dan pemilihan saluran konsumen dapat dijembatani (Rezaei dan Ismail, 2014). Bahkan, itu juga dapat memengaruhi niat individu selama pembelian sehari-hari. Bahkan, beberapa faktor yang berasal dari media sosial dapat memicu motivasi pembelian konsumen dan mengembangkan pola konsumsi online baru, yaitu pembelian media sosial (Atchariyachanvanich, K., and Hitoshi, (2007; Chen, 2014; CNNIC China Internet Network Information Center, 2014; Hoa, T.T.Q., 2014).

2.4. Shopee

Shopee adalah salah satu platform perniagaan bersifat elektronik yang berdiri pada tahun 2009 sebagai pasar mobile yang familiar, di mana pemakai aplikasi Shopee ini bisa melakukan pembelian, penjualan dan bereksplorasi kapan saja dan di mana saja lewat smartphone dengan mudah dan praktis. Aplikasi Shopee mengawali bisnis dengan model pelanggan untuk pelanggan (customer to customer) lalu berubah menjadi model C2C dan B2B (bisnis to bisnis) yang disebabkan oleh munculnya perkembangan baru dengan melahirkan Shopee Mall yang menjadi sebuah platform toko pada jaringan bagi pendistribusian produk dan merek ternama. (Nurfiyah et al., 2019).

Di negara Indonesia terdapat beraneka macam aplikasi belanja online. Satu di antara banyaknya aplikasi terkemuka yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi yang menyajikan fitur pemasaran barang yang gunanya untuk memenuhi keperluan masyarakat seperti fashion,

perabotan keluarga, alat elektronik, dan lainya. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang membuat pemakai aplikasi terbilang dapat mengeksplorasi, membeli atau memasarkan beraneka macam barang. Pemakai aplikasi Shopee dalam Negara Indonesia berkedudukan tinggi, yakni dengan jumlah 30.843.400 penjelajahan. Akan tetapi dengan munculnya variasi produk yang tersedia pada aplikasi Shopee dapat menimbulkan masalah yang dirasakan oleh para konsumen. Menurut hasil riset yang dilakukan entah melalui website aplikasi dan penelusuran di internet telah ditemukan sejumlah konsumen menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam menyaring barang cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukan barang palsu dan barang yang dijual tidak selaras dengan barang asli yang ditampilkan pada gambar pra pembelian. Selanjutnya, dengan bertambahnya jumlah pengguna aplikasi Shopee juga menyebabkan lamanya pada saat proses pengantaran produk ke pembeli. Banyak pelanggan mengeluh karena produk yang tiba terlambat (Saidani, B., Lusiana, dan Aditya, (2019).

2.5. Kepemimpinan Merek

Kepemimpinan merek memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk dan layanan. Chang dan Ko (2014) mengkonseptualisasikan empat dimensi yang menonjol dari kepemimpinan merek yang dirasakan oleh konsumen termasuk kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas. Pertama, kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan relatif suatu produk di pasar. Kedua, nilai menunjukkan evaluasi konsumen atas nilai keuangan relatif suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima. Ketiga, inovasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan mengerjakan solusi baru. Terakhir, popularitas mengacu pada persepsi konsumen tentang popularitas relatif merek yang tercermin dari

kesadaran dan konsumsi merek (Chang & Ko, 2014). Lebih-lebih lagi, harapan konsumen dengan kepemimpinan merek mencakup visi yang baik dan tetap up to date dengan situasi (Miller & Mills, 2012). Munculnya merek dengan posisi pasar yang jelas dan up to date membantu merek untuk menonjol di antara para pesaing. Akibatnya, kepemimpinan merek mengarah pada kesadaran dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas merek.

2.6. Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali merupakan kecenderungan kepribadian belanja dari pembeli berdasarkan sejumlah barang berupa produk atau jasa yang dikerjakan secara berkali-kali dalam jangka waktu tertentu secara aktif menikmati serta memiliki sifat yang konkret pada satu produk barang atau jasa, berdasarkan pengetahuan yang sudah dirasakan (Suryana dan Dasuki, 2013). Hellier et al. (2003) berpendapat bahwa niat membeli kembali yakni sesuai penilaian pribadi terkait berbelanja kembali barang atau jasa dari industri yang serupa terhadap suasana yang pernah terjadi.

2.6.1. Hubungan Kualitas Aplikasi Shopee dan Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dapat diartikan kualitas situs web merupakan area penting untuk spekulasi di bidang e-commerce. Hasil ini mencerminkan penelitian sebelumnya bahwa kualitas situs web memiliki peran yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas situs web yang dirasakan mencakup banyak aspek kualitas layanan yang penting dalam mencapai kepuasan. Setelah evaluasi pada situs web e-commerce, Lightner (2004) mencatat bahwa kualitas informasi yang diberikan di situs web memiliki peran penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam hal ini menurut penelitian yang dilakukan (Chiu, 2019) menunjukkan hubungan antara quality dan purchase intention memiliki hubungan positif tidak signifikan. Namun pada penelitian yang dilakukan (Wu, 2014)

menunjukkan hubungan quality dan purchase intention memiliki hubungan positif signifikan.

H1 Kualitas aplikasi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2. Hubungan Inovasi Produk Shopee dan Kepuasan Konsumen

Inovasi merupakan faktor yang menggambarkan suatu merek dengan tingkat keterbukaan terhadap ide-ide baru. Dari konsumen Perspektif, kepuasan dicapai ketika elemen inovatif dalam layanan atau produknya dianggap berharga. Konsumen mengharapkan konsep yang diadopsi oleh merek terus berkembang sesuai dengan tren. Selain itu, mereka mengamati dan mengevaluasi merek tingkat inovasi yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa karakteristik unik mereka stabil dari waktu ke waktu untuk mempertahankan citra inovasi dan untuk memusatkan upaya mereka dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan tidak konvensional (Chang, Y., Ko, YJ dan Leite, WL (2016). Cho (2019) mencatat bahwa inovasi merupakan faktor yang menggambarkan suatu keterbukaan merek terhadap ide-ide baru.

H2. Inovasi produk yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3. Hubungan Popularitas Aplikasi Shopee dan Kepuasan Konsumen

Popularitas sebuah merek terkenal yang berpotensi menyimpang pelanggan semenjak elemen seharusnya dan menunjukkan citra pada keuntungan ibarat kehormatan diri. Hal ini membuktikan maka penetapan baru pada keunggulan dan pertimbangan tetap untuk memaksimalkan mengutamakan mengambil produk yang populer (Zhu, F. dan Zhang, X. (2010); Chang dan Ko, 2014).

H3. Hubungan popularitas aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

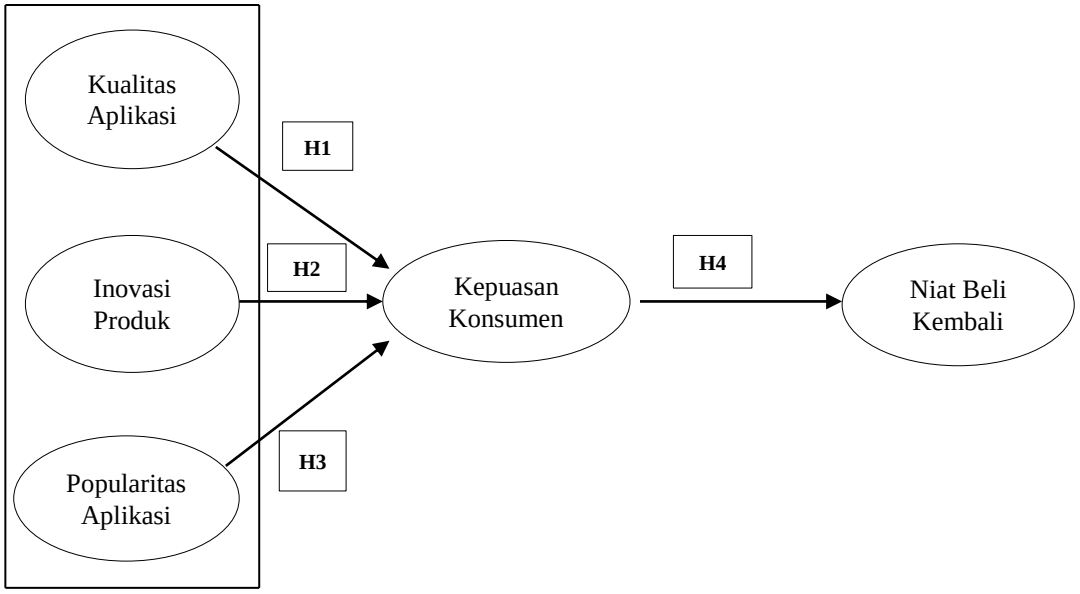
2.6.4. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Kembali

Kepuasan ketika produk yang dibeli dianggap hemat biaya, yang memengaruhi menetapnya konsumen. Yang dan Peterson (2004) menyebutkan nilai yang dirasakan sebagai pengatur niat perilaku.

H4. Hubungan kepuasan konsumen berpengauh positif terhadap niat beli kembali

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut. Kepempimpinan merekkkKkk



Kepempimpinan merek

Gambar 2.1 Rancangan model penelitian

Sumber : Adaptasi dari (Chiu, W., & Cho, H. (2019).

Gambar 2.1. mendefinisikan dari hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang diawali oleh kualitas, inovasi dan popularitas terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap niat beli kembali. Variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan yaitu kualitas, inovasi dan popularitas, sedangkan yang memiliki pengaruh positif positif dengan niat beli kembali yaitu kepuasan. Peneliti mengadaptasi kelima variabel tersebut dari peneliti dahulu yang dikerjakan menurut (Chiu, W., & Cho, H. (2019) dengan judul –*E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites".*

Dalam analisis yang dilakukan sebelumnya oleh (Chiu, W., & Cho, H. (2019). Memiliki variabel yang berjumlah enam variabel yang terdiri dari Quality, Value, Innovativeness, Popularity, Satisfaction, Repurchase intention. Dari ke enam variabel tersebut penulis hanya mengadaptasi lima variabel di antaranya Kualitas (*Quality),* Inovasi (*Innovativeness),* Popularitas *(Popularity),* Kepuasan *(Satisfaction),* Niat membeli kembali *(Repurchase intention).*

Dari kelima variabel yang ada, pada penelitian ini memiliki tiga di antaranya sebagai variabel independen. Ketiga variabel tersebut terdiri dari Kualitas *(Quality),* Inovasi *(Innovativeness)* dan Popularitas *(Popularity).* Menurut penulis ketiga variabel ini penting di Indonesia, karena memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan orang indonesia terhadap pembelian/transaksi online. Variabel kepercayaan pada penelitian ini sebagai variabel mediasi. Dan niat membeli kembali merupakan variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Indonesia. Kepada seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk sebuah peristiwa,hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah jumlah kumpulan elemen yang ingin kita buatbeberapa kesimpulan. (Cooper dan Schindler(2003). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta mempunyai sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana, N. dan Ibrahim (2004). Sampel adalah pengganti yang paling representatif nilai. Metode-metode ini, khususnya substitusi rata-rata, lebih banyak digunakan karena kemudahannya dalam implementasi versus penggunaan nilai-nilai yang diketahui yang dibahas sebelumnya. Sampel digunakan sebagai ukuran dari populasi rata-rata dan varians sampel digunakan untuk memperkirakan varians dari populasi (Hair et al, 2010). Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Shopee.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan sampel pada penelitian ini dengan metode non probability sampling yaing digunakan convinience sampling melalui

perhitungan Snowball sampling. Snowball sampling adalah prosedur pengambilan sampel yang didefinisikan sebagai sebuah sampel acak individu diambil dari populasi terbatas yang diberikan. Prosedur pengambilan yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan statistik tentang berbagai aspek hubungan yang ada dalam populasi. Hubungan yang ada, dalam situasi hipotesis di mana setiap individu dalam populasi diminta untuk menyebutkan individu yang berbeda, dapat digambarkan dengan matriks dengan baris dan kolom yang sesuai dengan anggota populasi (Goodman, L. A. (1961).

Hipotesis diuji menggunakan SEM karena teknik ini memberikan statistik efisiensi dan kemampuannya untuk menilai hubungan secara komprehensif telah disediakan transisi dari eksplorasi ke analisis konfirmasi (Hair et al., 2006).

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data diambil dari data primer, yakni seluruh data dikumpulkan dan dikelola sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data eksternal dari perusahaan shopee. Pada penelitian ini digunakan kuesioner, yakni memberi pertanyaan-pertanyaan seputar kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh para responden melalui google form. Adapun susunan kuesioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I : Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan kualitas
- Bagian II : Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan inovasi
- Bagian III: Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan popularitas
- Bagian IV:Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan
- Bagian V: Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan niat beli kembali

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah suatu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008).

3.4.1. Kualitas Aplikasi

Kualitas telah digunakan untuk menggambarkan fenomena yang beragam. Studi kualitas layanan di tingkat konsumen memiliki dampak yang menentukan pada jenis penelitian yang telah dikembangkan (Gro¨nroos, 1998). Kualitas situs web ini berkaitan dengan bagaimana kualitas situs web pada aplikasi Shopee dapat membuat atau menambahkan fitur-fitur terbaru nya agar konsumen lebih mudah untuk menggunakan aplikasi shopee yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas situs web mengadaptasi item kuesioner dari (Chiu, 2019).

1. Aplikasi shopee ini memiliki standar kualitas yang tinggi
2. Aplikasi shopee ini unggul dalam standar kualitas
3. Aplikasi Shopee ini menawarkan fitur berkualitas lebih tinggi

3.4.2. Inovasi Produk

Inovasi awal mula dikemukakan oleh Agarwal dan Prasad (1998) untuk menentukan hubungannya dalam model penerimaan teknologi. Mereka mendefinisikan inovasi sebagai, sejauh mana seorang individu responsif terhadap ide-ide baru dan mengadopsi keputusan inovatif secara bebas dan lebih awal daripada yang lain (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Rogers, 2003; Thakur & Srivastava, 2014).

Inovasi Produk ini berkaitan dengan faktor yang menggambarkan suatu merek Tingkat keterbukaan terhadap ide-ide baru. Dari Perspektif konsumen, kepuasan dicapai ketika elemen inovatif dalam layanan atau produknya. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa karakteristik unik dapat stabil dari waktu ke waktu untuk mempertahankan citra inovasi dan untuk memusatkan upaya dalam mengembangkan ide-ide kreatif. (Ode, 2020).

1. Aplikasi shopee sering kali menjadi yang pertama memasarkan produk dan layanan baru
2. Aplikasi shopee selalu mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen
3. Aplikasi shopee selalu menerapkan inovasi dengan teknologi yang tepat untuk menghasilkan produk baru

3.4.3. Popularitas Aplikasi

Popularitas mengacu pada persepsi konsumen tentang merek popularitas yang relatif berpengaruh pada kesadaran merek dan konsumsi (Chang dan Ko, 2014, hal. 67). Dimensi ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kardes dkk., 2014). Khususnya dalam langkah pencarian informasi dan evaluasi alternatif,

kepemimpinan merek pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa.

1. lapak e-commerce ini lebih disukai
2. lapak e-commerce ini lebih dikenal.
3. website belanja online ini lebih dikenal

3.4.4. Kepuasan

Kepuasan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama berbagai proses pembelian: membangkitkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997). Dalam semakin lingkungan belanja online yang berorientasi teknologi, cukup aman untuk mengasumsikan bahwa online kepuasan konsumen berbelanja memiliki faktor pada masing-masing tahap. kepuasan berbelanja online, dari perspektif pengalaman ritel total dan mengikuti proses pembelian. Apalagi, dampak pembayaran jarang disinggung. Seorang konsumen membeli proses dapat dilihat sebagai urutan beberapa tahapan (Kotler, 1997; Oliver, 1981).

1. jika harus mengulanginya lagi, saya akan melakukan pembelian online terbaru saya di situs web ini.
2. pilihan saya untuk membeli dari situs web ini adalah pilihan yang bijaksana.
3. saya benar-benar menikmati pembelian dari situs web ini.
4. Saya puas dengan keputusan terakhir saya untuk membeli dari situs web ini

3.4.5. Niat beli kembali

Niat beli kembali berhubungan dengan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Seorang

pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen. (Wu, 2014).

1. Kemungkinan saya akan menggunakan shopee lagi untuk mencari produk yang saya inginkan
2. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia shopee
3. Jika saya harus mencari produk lagi, saya akan memilih belanja lagi di shopee.

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dengan menentukan tingkat persetujuan dan kepercayaan orang yang diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Skala ini menunjukkan persetujuan dan pendapat yang berbeda dari orang yang diminta mengisi kuesioner tentang pertanyaan yang telah diajukan. Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 5 pilihan poin yakni :

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-Ragu (RG)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang menggunakan media kuesioner. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukanya. Pengumpulan data yang dikumpulkan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disalurkan melalui survey secara online engan menggunakan google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis.

3.6. Uji Validitas → SALAH, IKUTIN SARAN DI BAWAH

Uji validitas merupakan suatu ukuran tingkat validitas suatu perangkat. Jika variabel tersebut dapat diukur dengan benar, maka instrumen tersebut dianggap valid. Uji korelasi pearson digunakan sebagai cara untuk memeriksa validitas. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pembuktian pernyataan tersebut dianggap sahih, atau jika kurang dari 5% atau 0,05, dapat juga ditegaskan dari nilai signifikansinya. Korelasi pearson data tersebut dianggap valid (Ghozali, 2013).

~~Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa akurat alat ukur memenuhi fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validasi adalah korelasi product-moment Pearson. Alat ukur dikatakan validitasnya tinggi jika dapat melakukan fungsi pengukuran sesuai dengan tujuan pengukuran. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.~~

Tabel 3.1

Uji Validitas

Variabel	Indikator	**Pearson Correlation**	**Pearson Correlation Sig**	**Keterangan**
Popularitas	PP1	0,780	0,000	Valid
	PP2	0,834	0,000	Valid
	PP3	0,804	0,000	Valid
Kepuasan	KP1	0,719	0,000	Valid
	KP2	0,798	0,000	Valid
	KP3	0,813	0,000	Valid
	KP4	0,858	0,000	Valid

Variabel	Indikator	**Pearson Correlation**	**Pearson Correlation Sig**	**Keterangan**
Inovasi	IN1	0,832	0,000	Valid
	IN2	0,868	0,000	Valid
	IN3	0,885	0,000	Valid
Kualitas	K1	0,874	0,000	Valid
	K2	0,913	0,000	Valid
	K3	0,902	0,000	Valid
Niat Beli	NB1	0,758	0,000	Valid
	NB2	0,932	0,000	Valid
	NB3	0,916	0,000	Valid

Pada tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi pearson correlation di bawah 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel tersebut terbukti valid.

YANG BENAR SEPERTI INI:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2013).

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 50 responden (n=50). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria

menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi dan df=n. Sehingga dengan *degree of freedom* (df)=n sama dengan df=51, diperoleh nilai r tabel=0,279. Jika r hitung ≥ r tabel maka item bisa dinyatakan valid. Dan apabila r hitung ≤ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas

Variabel	Indikator	R hitung N=50	R tabel	Keterangan
Interaksi	**I1**	0.863	0.279	Valid
	I2	0.867	0.279	Valid
	I3	0.762	0.279	Valid
Hiburan	**H1**	0.880	0.279	Valid
	H2	0.816	0.279	Valid
	H3	0.887	0.279	Valid
Promosi dari Mulut Ke Mulut	**PDMKM1**	0,844	0.279	Valid
	PDMKM2	0.887	0.279	Valid
	PDMKM3	0.915	0.279	Valid
Trendi	**T1**	0.840	0.279	Valid
	T2	0.932	0.279	Valid
	T3	0.930	0.279	Valid
Kustomisasi	**K1**	0.948	0.279	Valid
	K2	0.908	0.279	Valid
Ekuitas Nilai	**EN1**	0.762	0.279	Valid
	EN2	0.879	0.279	Valid
	EN3	0.676	0.279	Valid
Ekuitas Hubungan	**EH1**	0.927	0.279	Valid
	EH2	0.938	0.279	Valid
Kesetiaan Konsumen	**KK1**	0.941	0.279	Valid
	KK2	0.932	0.279	Valid

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,279. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

3.7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat reliabilitas kuesioner. Kuesioner yang terpercaya adalah kuesioner yang mengembalikan data yang sama bila diulang pada kelompok yang sama. Responden diharapkan tidak mengalami perubahan psikologis (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk reliabilitas ini adalah metode Alpha. Jika nilai cronbach's alpha > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2013).

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
NB (Niat Beli Kembali)	0,824	0,6	Reliabel
KP (Kepuasan Pelanggan)	0,808	0,6	Reliabel
PP (Popularitas)	0,723	0,6	Reliabel
IN (Inovasi)	0,826	0,6	Reliabel
K (Kualitas)	0,875	0,6	Reliabel

Menurut kesimpulan dari uji reliabilitas yang terangkum dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6 untuk semua variabel. Oleh karena itu, semua pertanyaan dalam survei ini dinyatakan kredibel atau kredibel. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang 5 variabel terkait pemasaran produk Shopee. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas (K), Inovasi (IN), popularitas (PP), kepuasan (KP) dan niat beli Kembali (NB). Dari 5 variabel tersebut dirumuskan 4 hipotesis yang dijabarkan Dengan metode persamaan struktural modelling melalui software AMOS 24.

4.1.Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan secara rinci hubungan antar data penelitian. Bagian ini menjelaskan hasil analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden seperti jenis kelamin responden, usia responden, dan pendidikan terakhir responden, pendapatan rata-rata responden dan kuantitas pembelian melalui Shopee.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Menurut jenis kelamin responden, mereka dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, dan deskripsi jenis kelamin responden ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	137	43.6%
Perempuan	177	56.4%
Total	314	100.0%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari table 4.1 diketahui bahwa responden perempuan dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih besar daripada laki-laki yaitu berjumlah 177 responden atau sebesar 56,4% dari total responden.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, mereka dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, dan deskripsi jenis kelamin responden ditampilkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 17 tahun	9	2.9%
>32 tahun	85	27.1%
18 - 21 tahun	146	46.5%
22 - 26 tahun	54	17.2%
27 - 31 tahun	20	6.4%
Total	314	100.0%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin responden, mereka dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, dan deskripsi jenis kelamin responden ditampilkan.

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

Pengategorian responden selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir responden. Hasil kelompok pendidikan terakhir responden adalah seperti yang ada pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Diploma	31	9.9%
Pasca Sarjana	7	2.2%
Sarjana S1	77	24.5%
SMA sederajat	197	62.7%
SMP	2	0.6%
Total	314	100.0%

Sumber: Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa 62,7% responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA, sedangkan 0,6% responden berpendidikan SMP.

4.1.4. Pendapatan Responden

Mengenai pengelompokan responden berikutnya yaitu berdasarkan Pendapatan responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.4.

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 1.500.000	154	49.0%
> 4.500.000	39	12.4%
1.500.00 - 2.500.000	61	19.4%
2.500.000 - 3.500.00	38	12.1%
3.500.000 - 4.500.000	22	7.0%
Total	314	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan antara < 1.500.000 yaitu sebanyak 154 responden atau 49,0% dari total responden.

4.1.5. Kuantitas Pembelian

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan faktor pembelian yang dilakukan oleh responden. Adapun hasil pengelompokan kuantitas pembelian oleh responden adalah sebagaimana tabel 4.5.

Tabel 4.5 Kuantitas Pembelian Responden

Kuantitas	Jumlah Responden	Persentase
> 10 kali perbulan	15	4.8%
1 - 2 kali per bulan	161	51.3%
6 - 10 kali perbulan	57	18.2%
Hanya beberapa kali dalam sebulan	81	25.8%
Total	314	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini – 51,3% – sebagian besar membeli barang melalui shopee minimal 1-2 kali per bulan.

4.1.6. Pekerjaan Responden

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan responden. Adapun hasil pengelompokan pekerjaan responden adalah sebagaimana tabel 4.6.

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
freelance	1	.3%
Guru	1	.3%
Ibu Rumah Tangga	14	4.5%
Karyawan bumd	1	.3%
Karyawan Swasta	93	29.6%
Lain lain	1	.3%
Lending officer	1	.3%
Mahasiswa	165	52.5%
Pelajar	11	3.5%
Pensiunan	1	.3%
PNS	4	1.3%
Swasta	1	.3%
Wirausaha	20	6.4%
Total	314	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 165 atau 52,5% dari total.

4.2.Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, evaluasi responden terhadap variabel survei terdiri dari faktor-faktor berikut *otentisitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas,*

loyalitas merek dan Brand Choice intention. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

Nilai Maksimum Ideal - Nilai Minimum Ideal

.

Kelas Interval

Sehingga interval dalam penelitian adalah = (5-1) /5 = 0,8

Tabel 4.7 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
1,8	Buruk
1,81-2,60	Agak Buruk
2,61-3,20	Cukup
3,21-4,00	Baik
4,00- 5	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel dengan 16 indikator. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas (K) dengan 3 indikator, Inovasi (IN) dengan 3 indikator, popularitas (PP) dengan 3 indikator, kepuasan (KP) dengan 4 indikator dan niat beli Kembali (NB) dengan 3 indikator. Responden penelitian ini adalah 250 pasien, dan hasil evaluasi adalah sebagai berikut pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
K1	314	1	5	3.98	Baik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Keterangan
K2	314	2	5	3.96	Baik
K3	314	1	5	3.96	Baik
IN1	314	1	5	3.91	Baik
IN2	314	1	5	4.06	Sangat Baik
IN3	314	1	5	4.02	Sangat Baik
PP1	314	1	5	4.19	Sangat Baik
PP2	314	1	5	4.42	Sangat Baik
PP3	314	1	5	4.26	Sangat Baik
KP1	314	1	5	4.09	Sangat Baik
KP2	314	1	5	3.99	Baik
KP3	314	2	5	4.06	Sangat Baik
KP4	314	1	5	4.12	Sangat Baik
NB1	314	1	5	4.25	Sangat Baik
NB2	314	1	5	3.80	Baik
NB3	314	1	5	4.03	Sangat Baik
Valid	314				

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas terdapat 10 indikator dalam penelitian ini yang memiliki nilai sangat baik dan 6 sisanya memiliki nilai baik.

4.3. Analisis dengan Model SEM

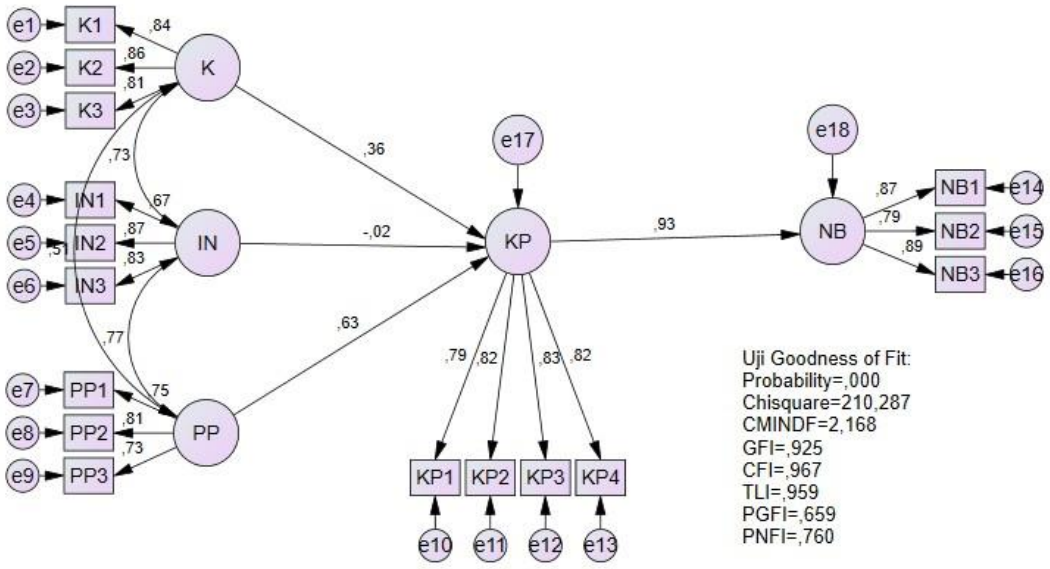
Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model (SEM*) dengan software AMOS 24. Langkah-langkah analisis meliputi mengkaji data, menganalisis data, dan menarik kesimpulan.

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas (K), inovasi (IN) dan popularitas (PP). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan (KP) dan niat beli (NB).

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menggunakan diagram jalur untuk membangun hubungan sebab akibat dan membangun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu Anda lakukan. Artinya, membangun model struktural, menghubungkan struktur laten intrinsik dan ekstrinsik, dan menentukan model, menghubungkan struktur laten intrinsik dan ekstrinsik dengan indikator atau variabel manifes. seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data tersebut dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan REM. Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengamati nilai critical ratio (CR) dari data yang digunakan. Data survei dapat dikatakan normal jika nilai CR data multivariat berada pada kisaran ± 2,58. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Dari Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	1,000	5,000	-,548	-3,962	-,216	-,781
NB3	1,000	5,000	-,615	-4,450	,017	,061
NB2	1,000	5,000	-,567	-4,103	-,448	-1,620
NB1	1,000	5,000	-,928	-6,717	,888	,212
K1	1,000	5,000	-,578	-4,182	,142	,515
K2	2,000	5,000	-,303	-2,190	-,483	-1,746
K3	1,000	5,000	-,504	-3,648	-,207	-,748
IN1	1,000	5,000	-,317	-2,290	-,475	-1,719

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IN2	1,000	5,000	-,380	-2,748	-,468	-1,693
IN3	1,000	5,000	-,382	-2,760	-,115	-,415
KP1	1,000	5,000	-,613	-4,438	-,087	-,314
KP2	1,000	5,000	-,402	-2,905	-,358	-1,294
KP3	2,000	5,000	-,342	-2,473	-,766	-,772
PP1	1,000	5,000	-,919	-6,645	,656	2,372
PP2	1,000	5,000	-1,057	-7,647	1,251	,524
PP3	1,000	5,000	-,963	-6,968	,878	,177
Multivariate					14,762	,750

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 0,750 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan – 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau indikasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance.*

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 16 indikator pada tingkat p < 0,001. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* sebesar 16 adalah 32. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	31,997	,010	,000
309	31,924	,010	,000
238	31,573	,011	,000
249	31,118	,013	,000
219	30,831	,014	,000
213	30,755	,014	,000
235	30,362	,016	,000
89	30,001	,018	,000
278	29,647	,020	,000
119	29,497	,021	,000
45	29,400	,021	,000
69	29,395	,021	,000
218	28,185	,030	,000
161	27,321	,038	,000
281	27,305	,038	,000
275	26,966	,042	,000
273	26,823	,043	,000
304	26,805	,044	,000
7	26,634	,046	,000
231	26,527	,047	,000
245	26,518	,047	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
305	26,041	,053	,000
14	25,929	,055	,000

Pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 31,997, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 32. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers.*

Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indicator. *Loading factor* ini dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Dalam hal ini, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Rambut et al. (2010) Jumlah minimum beban faktor adalah 0,5, idealnya 0,7. Jika nilainya masih kurang dari 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan pada uji konfirmasi. Faktor keandalan berkisar dari 0 hingga 1. Semakin tinggi faktornya (mendekati angka 1), semakin andal meterannya. Jika skor kepercayaan konstruk > 0,7 dan skor varians yang diekstraksi > 0,5, maka reliabilitas konstruk tersebut baik (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil verifikasi berdasarkan nilai faktor beban ditunjukkan di bawah ini pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Popularitas	PP3	0,721	0,8	0,6
	PP2	0,817		
	PP1	0,753		
Kepuasan	KP4	0,819	0,9	0,7
	KP3	0,833		
	KP2	0,82		
	KP1	0,792		
Inovasi	IN3	0,827	0,8	0,6
	IN2	0,866		
	IN1	0,663		
Kualitas	K3	0,808	0,9	0,7
	K2	0,865		
	K1	0,839		
Niat Beli	NB1	0,871	0,9	0,7
	NB2	0,782		
	NB3	0,887		

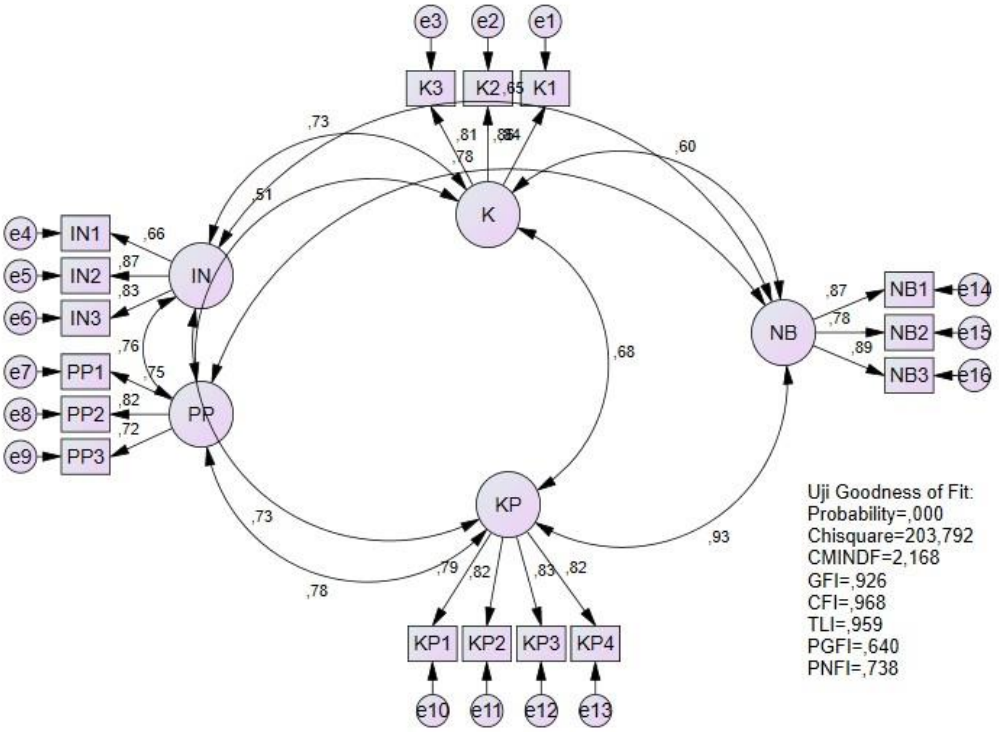
Dari tabel 4.11 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) Semua variabel menunjukkan 0,7. Untuk varians yang

diekstraksi dalam survei ini, nilai masing-masing variabel juga 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam survei ini dinyatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Selain itu, indeks goodness of fit digunakan untuk memeriksa uji goodness of fit untuk konfirmasi. Hair et al. (2013) merumuskan kriteria GOFI (goodness of fit index) dari tiga kriteria yakni *absolute fit indices, incremental fit indices* dan *parsimony fit indices.* Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan ditemukan 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mewajibkan semua kriteria terpenuhi, 4 sampai 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini, beberapa kriteria diadopsi dari setiap jenis GOFI. yaitu Chi Square, probability, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices.* Hasil analisis konfirmasi ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.12

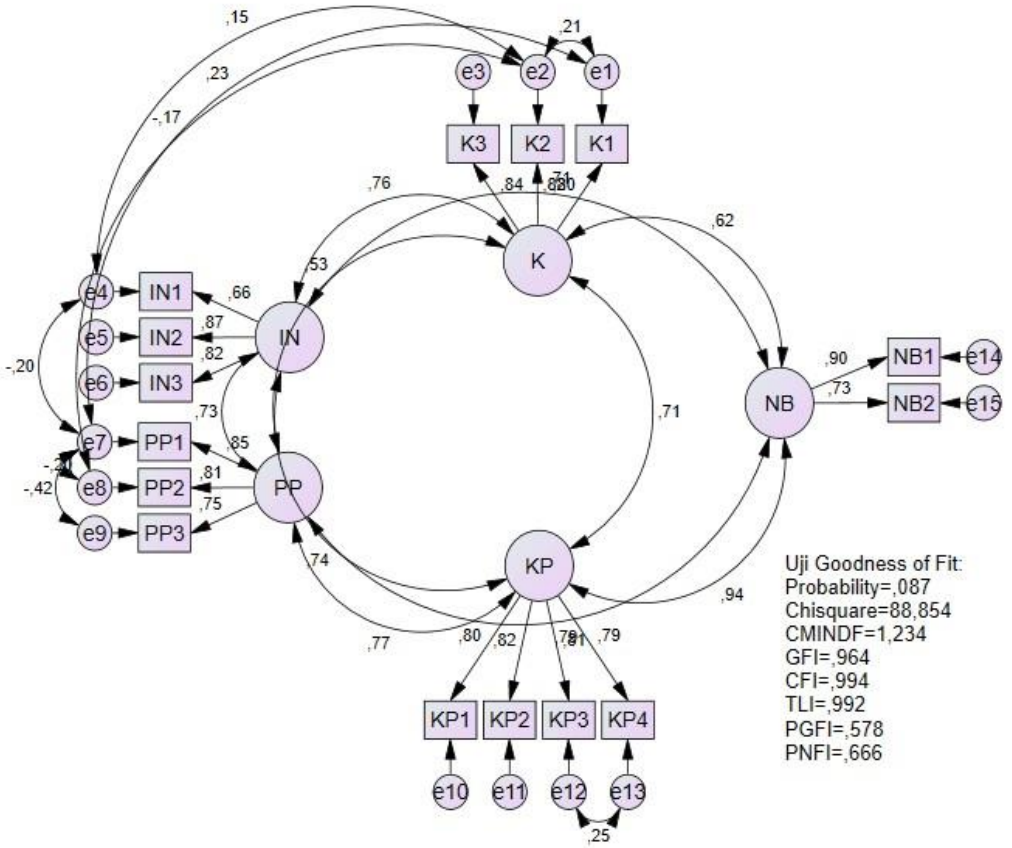
Tabel 4.12 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	**Goodness of Fit**	**Kriteria**	**Cut-off value**	**Keterangan**
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	203,792	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	≤ 2,00	2,168	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,926	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,968	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,959	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,640	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,736	Fit

Hasil uji goodness of fit pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa masih terdapat tiga kriteria yang tidak sesuai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai GOF, Anda perlu memodifikasi model yang mereferensikan tabel indeks yang dimodifikasi dengan memberikan hubungan kovarians atau menghapus indikator dengan nilai MI (indeks termodifikasi) yang tinggi.

Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut ini adalah model survei yang dimodifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarians atau menghilangkannya indicator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Saat mengubah model, beberapa indikator perlu dihilangkan karena memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yaitu NB3. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4.3. Model CFA Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan pengujian Goodness of Fit sudah memenuhi standar meskipun 1 kriteria masih marginal fit, tetapi Hair et al. (2010) ditunjukkan sebagaimana pada tabel 4.13

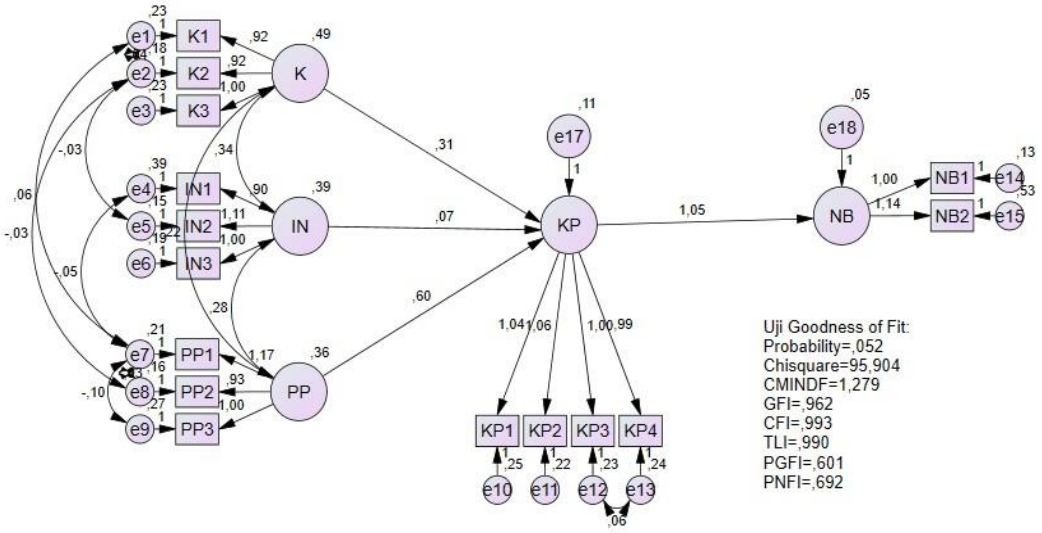
Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	**Goodness of Fit**	**Kriteria**	**Cut-off value**	**Keterangan**
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	88,854	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,087	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,234	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,964	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,994	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,578	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,666	Fit

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih marginal fit, akan tetapi Hair et al. (2010) menyatakan bahwa nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis berikut adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil uji bobot regresi dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.4 dan Tabel 4.15.



Gambar 4.4. Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.14. Hasil uji *regression weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP	<---	K	,308	,075	4,114	,000	Positif Signifikan
KP	<---	IN	,071	,118	,603	,547	Positif tidak Signifikan
KP	<---	PP	,596	,098	6,096	,000	Positif Signifikan
NB	<---	KP	1,046	,062	16,876	,000	Positif Signifikan

Hasil uji hipotesis dapat ditampilkan dengan cara menilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel bisa dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji membuktikan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Sesuai dengan rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

1. Kualitas (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (KP). Hasil ini didukung oleh perkiraan nilai yang positif yaitu 0,308, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,114 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 terdukung
2. Inovasi (IN) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan (KP). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,071, nilai t-statistik masih lebih kecil 1,96 yaitu 0,603 dan nilai P-Value masih lebih besar 0,05 yaitu 0,547. Sehingga H2 tidak terdukung.
3. Popularitas (PP) berpengaruh positif dan signifikan kepuasan (KP). Hasil ini didukung oleh perkiraan nila yang positif yaitu 0,596, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,096 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 terdukung.
4. Kepuasan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali (NB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,046, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 16,876 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 terdukung.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 5 variabel terkait pemasaran produk Shopee. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas (K), Inovasi (IN), popularitas (PP), kepuasan (KP) dan niat beli Kembali (NB). Dari 5 variabel tersebut dirumuskan 4 hipotesis yang urai menggunakan metode structural equation modelling melalui software AMOS 24. Hasil analisis membuktikan bagian H1, H3 dan H4 dalam penelitian ini terdukung, sedangkan H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

4.4.1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis satu pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik kualitas situs web maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. Oleh karena itu penjual produk shopee hendaknya memperhatikan kualitas situs web dan produk agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini persepsi kualitas situs web merupakan area penting untuk spekulasi di bidang e-commerce. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas situs web yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Lightner (2004) mencatat bahwa kualitas informasi yang diberikan di situs web memainkan peran penting untuk mencapai kepuasan. Selain itu, kualitas situs web yang dirasakan mencakup banyak aspek kualitas layanan yang penting dalam mencapai kepuasan.

Penelitian oleh Giao et al. (2020) juga menemukan peran penting kualitas website yang dapat meningkatkan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hingga loyalitas konsumen. Begitu juga dengan Nguyen et al. (2020) yang juga menemukan bahwa dengan kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Beberapa penelitian tersebut menekankan betapa pentingnya kualitas khususnya kualitas dalam manajemen website produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.4.2. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya hipotesis kedua yang dirumuskan pada penelitian ini yakni inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terdukung,

sehingga pada penelitian ini inovasi produk ternyata mampu memberikan pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi merupakan faktor yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap ide-ide baru. Dari perspektif konsumen, perspektif, kepuasan dicapai ketika elemen inovatif dalam layanan atau produknya dianggap berharga. Konsumen mengharapkan konsep yang diadopsi oleh merek terus berkembang sesuai dengan tren. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa karakteristik unik mereka stabil dari waktu ke waktu untuk mempertahankan citra inovasi dan untuk memusatkan upaya mereka dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan tidak konvensional (Chang et al. 2016)

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini bertentangan beberapa penelitian terdahulu seperti Chang & Ko (2014; Chang et al. 2016) menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi penelitian oleh Ibrahim & Yusheng (2020) memberikan hasil penelitian yang sejalan dengan pengujian hipotesis kedua dengan temuan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3. Pengaruh Popularitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang ketiga pada analisis ini yakni popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis hipotesis pada analisis ini terdukung, sehingga terbukti bahwa dengan popularitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk shopee, popularitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis hipotesis ketiga ditunjang oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Garcia et al. (2020) yang menemukan bahwa popularitas yang semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Cetin (2020) juga menemukan temuan yang mendukung

hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa popularitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Popularitas dapat dianggap sebagai persepsi bahwa banyak orang mengenal dan menggunakan layanan dari situs pembelian kelompok tertentu. Tingkat popularitas yang tinggi dapat mengarahkan konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka dengan mengklaim bahwa orang lain juga membeli produk yang sama. Selain itu, promosi penjualan, seperti kupon, dapat mendorong pelanggan setia dan sesekali membeli sebelum tanggal konsumsi (Zhang et al., 2013).

4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Kembali pada produk shopee. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdukung, sehingga terbukti bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan secara signifikan niat beli Kembali pada produk shopee.

Hasil analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pandiangan et al. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan produk shopee dapat memunculkan niat beli Kembali di produk yang sama. Begitu juga dengan Tandon et al. (2020) yang menyatakan maka kepuasan baik terhadap produk maupun kepuasan terhadap website dapat meningkatkan niat beli kembali pada konsumen.

Kepuasan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama berbagai proses pembelian: membangkitkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997). Adapun niat beli Kembali merupakan Niat beli kembali berkaitan dengan suatu kegiatan membeli Kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada Penelitian ini menganalisis lima variabel yang berhubungan dengan pemasaran produk. Shopee. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas (K), Inovasi (IN), popularitas (PP), kepuasan (KP) dan niat beli Kembali (NB). Dari 5 variabel tersebut dirumuskan 4 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode structural equation modelling dengan software AMOS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa H1, H3 dan H4 dalam penelitian ini terdukung, sedangkan H2 dalam penelitian ini tidak terdukung. Secara detail dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (KP). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,308, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,114 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 terdukung
2. Inovasi (IN) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan (KP). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,071, nilai t-statistik masih lebih kecil 1,96 yaitu 0,603 dan nilai P-Value masih lebih besar 0,05 yaitu 0,547. Sehingga H2 tidak terdukung.
3. Popularitas (PP) berpengaruh positif dan signifikan kepuasan (KP). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,596, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,096 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 terdukung.
4. Kepuasan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali (NB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,046, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 16,876 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 terdukung.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menganalisis peran kualitas, inovasi dan popularitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan peran kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada konsumen. Hasil analisis memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu manajemen hendaknya mengoptimalkan pengembangan kualitas website dan popularitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas yang perlu diperhatikan adalah fitur dalam website yang lengkap dan mudah dipahami dan tampilan yang lebih menarik daripada kompetitor. Selanjutnya untuk mengoptimalkan popularitas yang perlu dilakukan adalah menarik perhatian pelanggan dan mengiklankan secara rutin website dan situs belanja. Dengan implementasi aspek-aspek tersebut maka kepuasan konsumen akan meningkat dan mampu mendorong secara signifikan minat beli ulang pada konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan di antaranya adalah masih terbatasnya sampel dalam penelitian ini yang mayoritas adalah remaja. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mencari sampel lebih luas. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung sedangkan belum dilakukan analisis mediasi dan moderasi. Penelitian ini juga masih terbatas dalam mengeksplorasi secara mendalam mengapa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi lebih dalam.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penguraian dalam penelitian ini penulis merekomendasikan beberapa saran baik kepada pengelola penjualan produk Shopee di Yogyakarta dan penelitian selanjutnya meliputi:

1. Penjualan produk shopee sangat dipengaruhi oleh niat pembelian Kembali dari konsumen. Pembelian Kembali konsumen dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor yaitu kualitas website, popularitas dan kepuasan pelanggan. Pemasaran produk shopee harus memperhatikan kualitas website dan popularitas produk serta brand yang dibangun.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi lebih dalam peran kualitas website, inovasi dan popularitas suatu produk. Diharapkan juga penelitian selanjutnya untuk menganalisis peran mediasi dan moderasi yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan niat beli Kembali pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA
→ **PERBAIKI**

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers‘ satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218.

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers‘ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.

- Lightner, N.J. (2004). Evaluating e-commerce functionality with a focus on customer service. *Communications of the ACM, Vol. 47 No. 10, pp. 88-92.*

- Chang, Y. and Ko, Y.J. (2014). The brand leadership: scale development and validation. *Journal of Brand Management, Vol. 21 No. 1, pp. 63-80.*

- Oliver, R.L. (2014), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Routledge, New York, NY.

- Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e- commerce settings: a

cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.

- Carlson, J. and O'cass, A. (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. Journal of Services Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 112-127.

- Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T. (2014), Consumer Behavior, Cengage Learning, Mason, OH.

- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. Computers in human behavior, 18(1), 1-10.

- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. Procedia Economics and Finance, 15, 951–958.

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425-444.

- Nurfiyah, N., Mayangky, N. A., Hadianti, S., & Riana, D. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Teknik Informatika, 12(1), 59-68.

- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. The annals of mathematical statistics, 148-170.

- Cooper, Donald R. Business research methods / Donald R. Cooper, Florida Atlantic University, Pamela S. Schindler, Wittenberg University.—Twelfth edition.

- Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. International Journal of Information Management, 50, 191-205.
- Vinagre, M. H., & Neves, J. (2008). The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction. International journal of health care quality assurance.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e- commerce settings: A cross cultural analysis. Asia pacific journal of marketing and logistics.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. International Journal of Productivity and Performance Management.
- Liu, X., He, M., Gao, F. and Xie, P. (2008), An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 No. 11, pp. 919-940.
- Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. Asian Journal of Research in Business and Management, 3(3), 8-14.

- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, *40*(15-16), 1167-1182.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, *27*(3), 211-228.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer‘s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, *8*(2), 351-370.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Ibrahim, M., & Yusheng, K. (2020). Service Innovation and Organisational Performance: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *2*(3), 97-108.
- NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *7*(8), 395-405.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 7785-7791.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention:

moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*(2), 349-356.

- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management, 35, 237-245.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. Journal of Management, 1(1).
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. International Journal of Social and Management Studies, 3(1), 280-289.
- Liu, X. (2015). An Analysis of Relational Database and NoSQL Database on an Ecommerce Platform (Doctoral dissertation, Trinity College).
- Yadnya, I. P., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Inovasi, Adopsi e-commerce, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic commerce research and applications, 11(4), 374-387.

- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. Journal of Marketing. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?. Journal of Marketing. p.42-54.
- Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E- business e- commerce evolution: perspective and strategy. Managerial finance.
- Rozwell, C. (2000). CEO and CIO Update: Critical Success Factors for E-Business. Gartner Advisory Group. January, 12.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. Service Quality & Satisfaction, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Kim, DJ (2012). Investigasi tentang pengaruh kepercayaan konsumen online terhadap harapan, kepuasan, dan pasca-ekspektasi. Sistem Informasi dan Manajemen E-Bisnis, Vol. 10 No. 2, hlm. 219-240.
- Dai, H., Luo, XR, Liao, Q. dan Cao, M. (2015). Menjelaskan kepuasan konsumen atas layanan: peran inovasi dan emosi dalam lingkungan yang dimediasi secara elektronik. Sistem Pendukung Keputusan, Vol. 70, hlm.97-106.
- Ghazali, EM, Mutum, DS, Chong, JH dan Nguyen, B. (2018). Apakah konsumen menginginkan perdagangan seluler? Melihat lebih dekat pada M-shopping dan adopsi teknologi di Malaysia. Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik, Vol. 30 No. 4, hlm.1064-1086.

- Lee, CH, Uchenna, CE dan Nelson, NO (2011). Menganalisis faktor penentu utama pembelian kembali online niat. Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik, Vol. 23 No. 2, hlm.200-221.
- Hsiao, KL, Lin, JCC, Wang, XY, Lu, HP dan Yu, H. (2010). Anteseden dan konsekuensi kepercayaan dalam rekomendasi produk online: studi empiris dalam belanja sosial. Review Informasi Online, Vol. 34 No. 6, hlm.935-953.
- Sharma, G. dan Lijuan, W. (2015). Pengaruh kualitas layanan online situs web e-commerce pada pengguna kepuasan. Perpustakaan Elektronik, Vol. 33 No. 3, hlm.468-485.
- Mallapragada, G., Chandukala, SR dan Liu, Q. (2016). Menjelajahi efek apa (produk) dan di mana (website) karakteristik perilaku belanja online. Jurnal Pemasaran, Vol. 80 No. 2, hlm.21-38.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science (12:2), Spring 1993, pp. 125-143.
- Oliver, RL (1980). Model kognitif dari anteseden dan konsekuensi dari keputusan kepuasan. Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 17 No. 4, hlm. 460-469.
- Kim, DJ, Ferrin, DL dan Rao, HR (2009). Kepercayaan dan kepuasan, dua batu loncatan untuk sukses hubungan e-commerce: eksplorasi longitudinal. Penelitian Sistem Informasi, Vol. 20 No. 2, hlm.237-257.
- Cao, Y., Ajjan, H. dan Hong, P. (2018). Pengiriman pasca-pembelian dan pengalaman layanan pelanggan di belanja online dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan: studi empiris dengan perbandingan. Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik, Vol. 30 No. 2, hlm 400-416.

- REZAEI, S. & ISMAIL, W. K. W. 2014. Examining online channel selection behaviour among social media shoppers: a PLS analysis. Int. J. of Electronic Marketing and Retailing, 6, 28-51.
- Atchariyachanvanich, K., and Hitoshi, O. H. (2007) ‗How consumer lifestyles affect purchasing behaviour: evidence from internet shopping in Japan', Journal of Entrepreneurship Research, Vol. 2, No. 2, pp.63–78.
- Chen, L. (2014) ‗The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context', Denmark: Aarhus University.
- CNNIC. (2014). ‗Chinese Mutual Network Development Report.', China Internet Network Information Center.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. Journal of Business Research, 65(10), 1471-1479.
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2013). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. Trikonomika, 12(2): 190–200.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. dan Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. European Journal Of Marketing. 37(11/12): 1762-1800.
- Chang, Y., Ko, YJ dan Leite, WL (2016), – Pengaruh kepemimpinan merek yang dirasakan pada layanan mewah WOM ", Jurnal Pemasaran Jasa, Vol. 30 No. 6, hlm.659-671.

- Zhu, F. dan Zhang, X. (2010), – Dampak ulasan konsumen online pada penjualan: peran moderasi produk dan karakteristik konsumen ", Jurnal Pemasaran, Vol. 74 No. 2, hlm. 133-148.
- Yang, Z. dan Peterson, RT (2004), – Nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas: peran biaya peralihan ", Psikologi & Pemasaran, Vol. 21 No. 10, hlm.799-822.
- Gro¨nroos, C. (1998), –Marketing services: the case of missing product‖, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 No. 4, pp. 322-38.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. Journal of the academy of marketing science, 30(3), 184-201.
- Thakur, R., and M. Srivastava. 2014. Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. Internet Research 24 (3): 369–392.
- Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Oliver, R.L. (1981), –Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings‖, Journal of Retailing, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untukPenulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.

- Cooper R. Donald.Schindler.S Pamela. 2003. Business Research Method. Eighth Edition. International Edition. Mc GrawHill. Printed in Singapore.
- Sudjana, N. dan Ibrahim.(2004). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Cetakan Ketiga. Sinar Baru Algesindo: Bandung.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), Multivariate Data Analysis, Prentice Hall International, New York, NY.
- Ghozali, I, (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS. Jakarta: Salemba Infotek.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long range planning, 46(1-2), 1-12
- Chang, H. H., Fu, C. S., & Jain, H. T. (2016). Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. Information Development, 32(5), 1757-1773.
- Kotler, P. (1997) Marketing: An introduction (2nd ed.). USA, Prentice: McGraw-Hill Companies.
- Hoa, T.T.Q. (2014) ‗How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from online shopping in Vietnam', (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).
- Umar, H. (2008). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. Decision support systems, 22(1), 15-29.
- Rogers, E. M. (2003). The diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.

- https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia
- https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020
- https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html
- https://glints.com/id/lowongan/statistik-marketing-2020/#.Yqqm1_1BzIU

LAMPIRAN

Kusioner Penelitian

Lampiran 1

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Alfath ibrahim (18311242) mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis dan ekonomika, Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "PENGARUH KUALITAS, INOVASI, POPULARITAS TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI KEMBALI ‒SHOPEE‖ YANG DIRASAKAN MASYARAKAT DI INDONESIA".

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pertantanyaan-pertanyaan berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sanagat saya harapkan demi terselesainya pnelitian ini. Demikian permohonan dari saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya Peneliti

Alfath Ibrahim

Nim : 18311242

A. Identitas Responden
    1. Nama Lengkap Responden
    2. Asal Kota
    3. Alamat Email
    4. Jenis kelamin
        a. Laki – Laki
        b. Perempuan
    5. Usia
        a. < 17 tahun
        b. 18 - 21 tahun

c. 22 - 26 tahun

d. 27 - 31 tahun

e. >32 tahun

6. Pendidikan terakhir

a. SMA sederajat

b. Diploma

c. Sarjana S1

d. Pasca Sarjana (S2 atau S3)

7. Pekerjaan

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Karyawan Swasta

d. PNS

e. Wirausaha

f. Ibu Rumah Tangga

g. TNI/Polri

8. Rata-rata pendapatan

a. < 1.500.000

b. 1.500.00 - 2.500.000

c. 2.500.000 - 3.500.00

d. 3.500.000 - 4.500.000

e. > 4.500.000

9. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr/i melakukan pembelian pada situs web shopee?

a. 1 - 2 kali per bulan

b. 6 - 10 kali perbulan

c. > 10 kali perbulan

d. Hanya beberapa kali dalam sebulan

B. Kuesioner

Berikan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan menandai salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatan anda.

Keterangan.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

Bagian 1 : Kualitas

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Situs web shopee ini memiliki standar kualitas yang tinggi					
2.	Situs web shopee ini unggul dalam standar kualitas					
3.	Situs web Shopee ini menawarkan fitur					

	berkualitas lebih tingi					

Bagian 2 : Inovasi

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Situs web shopee sering kali menjadi yang pertama memasarkan produk dan layanan baru					
2.	Situs web shopee selalu mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	Situs web shopee selalu menerapkan inovasi dengan teknologi yang tepat untuk menghasilkan produk baru					

Bagian 3 : Popularitas

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Situs belanja shopee ini lebih disukai					

2.	Situs belanja shopee ini lebih dikenal					
3.	Website belanja shopee ini lebih dikenal					

Bagian 4 : Kepuasaan

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Jika harus mengulanginya lagi, saya akan melakukan pembelian online terbaru saya di situs web Shopee					
2.	Pilihan saya untuk membeli dari situs web Shopee ini adalah pilihan yang bijaksana					
3.	Saya benar-benar menikmati pembelian dari situs web Shopee					
4.	Saya puas dengan keputusan terakhir saya untuk membeli dari situs web Shopee					

Bagian 5 : Niat beli kembali

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS

1.	Kemungkinan saya akan menggunakan shopee lagi untuk mencari produk yang saya inginkan					
2.	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia shopee					
3.	Jika saya harus mencari produk lagi, saya akan memilih belanja lagi di shopee					

Terimakasih atas waktunya, semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan menjadi berkah dan kita semua selalu diberikan kemudahan, kelancaran dan kesuksesan.

Lampiran 2

Uji Instrumen 50 Responden

K1	K2	K3	IN1	IN2	IN3	PP1	PP2	PP3	KP1	KP2	KP3	KP4	NB1	NB2	NB3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4
5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	1	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	2	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

Lampiran 3

Validitas Reliabilitas

Correlations

TOLONG GAMBAR MODEL PENELITIAN YANG BENAR

.000

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.582**	.806**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
NB	Pearson Correlation	.758**	.932**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.426**	.419**	.465**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.426**	1	.534**	.570**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.419**	.534**	1	.675**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.465**	.570**	.675**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KP	Pearson Correlation	.719**	.798**	.813**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

	PP1	PP2	PP3	PP

PP1	Pearson Correlation	1	.466**	.366**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000
	N	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	.466**	1	.598**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	.366**	.598**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	50	50	50	50
PP	Pearson Correlation	.780**	.834**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN
IN1	Pearson Correlation	1	.547**	.600**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
IN2	Pearson Correlation	.547**	1	.695**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
IN3	Pearson Correlation	.600**	.695**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
IN	Pearson Correlation	.832**	.868**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		K1	K2	K3	K
K1	Pearson Correlation	1	.722**	.653**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	.722**	1	.744**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	.653**	.744**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
K	Pearson Correlation	.874**	.913**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

NB

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

KP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

PP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

IN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

K

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Lampiran 4

Analisis Diskriptif

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	137	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	177	56.4	56.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	9	2.9	2.9	2.9
	>32 tahun	85	27.1	27.1	29.9
	18 - 21 tahun	146	46.5	46.5	76.4
	22 - 26 tahun	54	17.2	17.2	93.6
	27 - 31 tahun	20	6.4	6.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	30	9.6	9.6	9.6
	Diploma IV	1	.3	.3	9.9
	masih bersekolah	1	.3	.3	10.2

	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	7	2.2	2.2	12.4
	Sarjana S1	77	24.5	24.5	36.9
	SMA sederajat	195	62.1	62.1	99.0
	SMK	1	.3	.3	99.4
	SMP	2	.6	.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	freelance	1	.3	.3	.3
	Guru	1	.3	.3	.6
	Ibu Rumah Tangga Karyawan	14	4.5	4.5	5.1
	bumd Karyawan	1	.3	.3	5.4
	Swasta Lain lain	93	29.6	29.6	35.0
	Lending officer	1	.3	.3	35.4
	Mahasiswa	1	.3	.3	35.7
	Pelajar	165	52.5	52.5	88.2
	Pensiunan	11	3.5	3.5	91.7
	PNS	1	.3	.3	92.0
	Swasta	4	1.3	1.3	93.3
	Wirausaha	1	.3	.3	93.6
	Total	20	6.4	6.4	100.0
		314	100.0	100.0	

Pendapatan_Rata-Rata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.000	154	49.0	49.0	49.0
	> 4.500.000	39	12.4	12.4	61.5
	1.500.00 - 2.500.000	61	19.4	19.4	80.9
	2.500.000 - 3.500.00	38	12.1	12.1	93.0
	3.500.000 - 4.500.000	22	7.0	7.0	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pembelian_Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 kali perbulan	15	4.8	4.8	4.8
	1 - 2 kali per bulan	161	51.3	51.3	56.1
	6 - 10 kali perbulan	57	18.2	18.2	74.2
	Hanya beberapa kali dalam sebulan	81	25.8	25.8	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Lampiran 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	314	1	5	3.98	.813
K2	314	2	5	3.96	.780
K3	314	1	5	3.96	.852
IN1	314	1	5	3.91	.843
IN2	314	1	5	4.06	.797
IN3	314	1	5	4.02	.764
PP1	314	1	5	4.19	.838
PP2	314	1	5	4.42	.693
PP3	314	1	5	4.26	.797
KP1	314	1	5	4.09	.827
KP2	314	1	5	3.99	.823
KP3	314	2	5	4.06	.797
KP4	314	1	5	4.12	.805
NB1	314	1	5	4.25	.792
NB2	314	1	5	3.80	1.084
NB3	314	1	5	4.03	.900
Valid N (listwise)	314				

Lampiran 6

Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading Faktor			Contruct Reliability	Variance Extracted			
PP3	0,721	0,520	0,480	0,8	0,6			
PP2	0,817	0,667	0,333			5,248681		
PP1	0,753	0,567	0,433			2,291	1,754339	1,245661
KP4	0,819	0,671	0,329	0,9	0,7			
KP3	0,833	0,694	0,306					
KP2	0,82	0,672	0,328			10,6537		
KP1	0,792	0,627	0,373			3,264	2,664314	1,335686
IN3	0,827	0,684	0,316	0,8	0,6			
IN2	0,866	0,750	0,250			5,550736		
IN1	0,663	0,440	0,560			2,356	1,873454	1,126546
K3	0,808	0,653	0,347	0,9	0,7			
K2	0,865	0,748	0,252			6,310144		
K1	0,839	0,704	0,296			2,512	2,10501	0,89499
NB1	0,871	0,759	0,241	0,9	0,7			
NB2	0,782	0,612	0,388			6,4516		
NB3	0,887	0,787	0,213			2,54	2,156934	0,843066

Amos

Lampiran 7

Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e18	<-->	PP	4,123	,022
e13	<-->	IN	4,150	,025
e13	<-->	PP	4,804	-,030
e16	<-->	IN	7,480	-,033
e15	<-->	e16	13,821	,072
e14	<-->	K	6,513	-,036
e14	<-->	PP	4,123	,025
e14	<-->	e18	6,783	-,024
e2	<-->	e16	4,669	,028
e2	<-->	e14	10,524	-,039
e3	<-->	e16	5,206	-,035
e4	<-->	e16	6,666	,047
e5	<-->	e16	11,348	-,045
e5	<-->	e14	8,454	,036
e5	<-->	e2	4,443	-,027

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e18	4,749	-,024
e6	<-->	e13	4,888	,031
e10	<-->	e14	4,861	,030
e12	<-->	e13	11,438	,046
e12	<-->	e10	5,112	-,033
e7	<-->	K	19,376	,085
e7	<-->	IN	6,406	-,038
e7	<-->	e14	9,737	,048
e7	<-->	e1	7,460	,048
e8	<-->	K	9,273	-,045
e8	<-->	e2	4,609	-,027
e9	<-->	e5	4,866	,036
e9	<-->	e7	5,361	-,046

Lampiran 8

Modification Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e13	<-->	PP	4,726	-,029
e14	<-->	K	8,481	-,043
e14	<-->	PP	5,600	,029
e2	<-->	e14	6,041	-,030
e6	<-->	e13	4,263	,028
e7	<-->	K	5,325	,043
e7	<-->	IN	5,315	-,033
e7	<-->	e18	4,119	,029
e7	<-->	e14	5,200	,034
e8	<-->	e11	4,087	-,027
e9	<-->	e11	4,011	,034

Variances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
NB1	<---	K2	7,603	-,092

			M.I.	Par Change
NB1	<---	PP1	5,243	,070
NB1	<---	PP2	4,225	,077

Notes for Model (Default model)

Lampiran 9

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (120 - 45):	75

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 95,904
Degrees of freedom = 75
Probability level = ,052

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	K	,308	,075	4,114	***	
KP	<---	IN	,071	,118	,603	,547	
KP	<---	PP	,596	,098	6,096	***	
NB	<---	KP	1,046	,062	16,876	***	
PP3	<---	PP	1,000				
PP2	<---	PP	,930	,074	12,533	***	
PP1	<---	PP	1,168	,105	11,078	***	
KP3	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,057	,065	16,315	***	
KP1	<---	KP	1,035	,066	15,746	***	
IN3	<---	IN	1,000				
IN2	<---	IN	1,109	,065	17,034	***	
IN1	<---	IN	,899	,072	12,417	***	
K3	<---	K	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K2	<---	K	,915	,064	14,324	***	
K1	<---	K	,921	,067	13,847	***	
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	1,142	,075	15,229	***	
KP4	<---	KP	,992	,055	18,193	***	

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

			Estimate
KP	<---	K	,339
KP	<---	IN	,070
KP	<---	PP	,562
NB	<---	KP	,952
PP3	<---	PP	,757
PP2	<---	PP	,811
PP1	<---	PP	,839
KP3	<---	KP	,802
KP2	<---	KP	,821
KP1	<---	KP	,800
IN3	<---	IN	,818
IN2	<---	IN	,870
IN1	<---	IN	,667
K3	<---	K	,827
K2	<---	K	,832
K1	<---	K	,802
NB1	<---	NB	,887
NB2	<---	NB	,740
KP4	<---	KP	,788

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP	<-->	IN	,275	,034	8,036	***	
PP	<-->	K	,225	,034	6,603	***	
IN	<-->	K	,340	,039	8,635	***	
e12	<-->	e13	,063	,017	3,693	***	
e7	<-->	e4	-,050	,022	-2,308	,021	
e9	<-->	e7	-,096	,029	-3,321	***	
e5	<-->	e2	-,032	,013	-2,375	,018	
e8	<-->	e2	-,033	,013	-2,570	,010	
e8	<-->	e7	-,030	,029	-1,023	,306	
e7	<-->	e1	,055	,017	3,157	,002	
e2	<-->	e1	,038	,023	1,659	,097	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PP	<-->	IN	,731
PP	<-->	K	,530
IN	<-->	K	,775
e12	<-->	e13	,268
e7	<-->	e4	-,177
e9	<-->	e7	-,406
e5	<-->	e2	-,189
e8	<-->	e2	-,188
e8	<-->	e7	-,163
e7	<-->	e1	,250
e2	<-->	e1	,185

Variances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP			,363	,051	7,170	***	
IN			,389	,046	8,455	***	
K			,495	,059	8,320	***	
e17			,109	,018	6,128	***	
e18			,046	,021	2,230	,026	
e9			,271	,031	8,853	***	
e8			,164	,023	7,152	***	
e7			,208	,049	4,244	***	
e12			,225	,022	10,387	***	
e11			,220	,021	10,260	***	
e10			,246	,023	10,592	***	
e6			,193	,021	9,294	***	
e5			,154	,021	7,384	***	
e4			,392	,03	11,27	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
				5	1		
e3			,229	,029	7,814	***	
e2			,185	,027	6,902	***	
e1			,233	,030	7,797	***	
e14			,133	,022	6,084	***	
e15			,530	,049	10,777	***	
e13			,245	,023	10,559	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,308	,071	,596	,000	,000
NB	,322	,075	,623	1,046	,000
KP4	,305	,071	,591	,992	,000
NB2	,367	,085	,711	1,194	1,142
NB1	,322	,075	,623	1,046	1,000
K1	,921	,000	,000	,000	,000
K2	,915	,000	,000	,000	,000
K3	1,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,899	,000	,000	,000
IN2	,000	1,109	,000	,000	,000
IN3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP1	,318	,074	,617	1,035	,000
KP2	,325	,075	,630	1,057	,000
KP3	,308	,071	,596	1,000	,000
PP1	,000	,000	1,168	,000	,000
PP2	,000	,000	,930	,000	,000
PP3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,339	,070	,562	,000	,000
NB	,323	,066	,536	,952	,000
KP4	,267	,055	,443	,788	,000

	K	IN	PP	KP	NB
NB2	,239	,049	,396	,704	,740
NB1	,286	,059	,475	,844	,887
K1	,802	,000	,000	,000	,000
K2	,832	,000	,000	,000	,000
K3	,827	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,667	,000	,000	,000
IN2	,000	,870	,000	,000	,000
IN3	,000	,818	,000	,000	,000
KP1	,271	,056	,450	,800	,000
KP2	,279	,057	,462	,821	,000
KP3	,272	,056	,451	,802	,000
PP1	,000	,000	,839	,000	,000
PP2	,000	,000	,811	,000	,000
PP3	,000	,000	,757	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,308	,071	,596	,000	,000
NB	,000	,000	,000	1,046	,000
KP4	,000	,000	,000	,992	,000
NB2	,000	,000	,000	,000	1,142
NB1	,000	,000	,000	,000	1,000
K1	,921	,000	,000	,000	,000
K2	,915	,000	,000	,000	,000
K3	1,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,899	,000	,000	,000
IN2	,000	1,109	,000	,000	,000
IN3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	1,035	,000
KP2	,000	,000	,000	1,057	,000
KP3	,000	,000	,000	1,000	,000
PP1	,000	,000	1,168	,000	,000
PP2	,000	,000	,930	,000	,000
PP3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,339	,070	,562	,000	,000
NB	,000	,000	,000	,952	,000
KP4	,000	,000	,000	,788	,000
NB2	,000	,000	,000	,000	,740

	K	IN	PP	KP	NB
NB1	,000	,000	,000	,000	,887
K1	,802	,000	,000	,000	,000
K2	,832	,000	,000	,000	,000
K3	,827	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,667	,000	,000	,000
IN2	,000	,870	,000	,000	,000
IN3	,000	,818	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,800	,000
KP2	,000	,000	,000	,821	,000
KP3	,000	,000	,000	,802	,000
PP1	,000	,000	,839	,000	,000
PP2	,000	,000	,811	,000	,000
PP3	,000	,000	,757	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,322	,075	,623	,000	,000
KP4	,305	,071	,591	,000	,000
NB2	,367	,085	,711	1,194	,000
NB1	,322	,075	,623	1,046	,000
K1	,000	,000	,000	,000	,000
K2	,000	,000	,000	,000	,000
K3	,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,000	,000	,000	,000
IN2	,000	,000	,000	,000	,000
IN3	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,318	,074	,617	,000	,000
KP2	,325	,075	,630	,000	,000
KP3	,308	,071	,596	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,323	,066	,536	,000	,000
KP4	,267	,055	,443	,000	,000
NB2	,239	,049	,396	,704	,000
NB1	,286	,059	,475	,844	,000

	K	IN	PP	KP	NB
K1	,000	,000	,000	,000	,000
K2	,000	,000	,000	,000	,000
K3	,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,000	,000	,000	,000
IN2	,000	,000	,000	,000	,000
IN3	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,271	,056	,450	,000	,000
KP2	,279	,057	,462	,000	,000
KP3	,272	,056	,451	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 10

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	95,904	75	,052	1,279
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	3118,619	105	,000	29,701

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,962	,939	,601
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,320	,217	,105	,190

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,969	,957	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,714	,692	,709

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20,904	,000	50,177
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3013,619	2835,046	3199,501

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,306	,067	,000	,160
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,964	9,628	9,058	10,222

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,046	,981
Independence model	,303	,294	,312	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	185,904	190,753	354,627	399,627
Saturated model	240,000	252,929	689,927	809,927
Independence model	3148,619	3150,235	3204,860	3219,860

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,594	,527	,687	,609
Saturated model	,767	,767	,767	,808
Independence model	10,059	9,489	10,653	10,065

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	315	348
Independence model	14	15

LAMPIRAN

Analisis Diskriptif

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	137	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	177	56.4	56.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	9	2.9	2.9	2.9
	>32 tahun	85	27.1	27.1	29.9
	18 - 21 tahun	146	46.5	46.5	76.4
	22 - 26 tahun	54	17.2	17.2	93.6
	27 - 31 tahun	20	6.4	6.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	30	9.6	9.6	9.6
	Diploma IV	1	.3	.3	9.9
	masih bersekolah	1	.3	.3	10.2
	Pasca Sarjana (S2 atau S3)	7	2.2	2.2	12.4
	Sarjana S1	77	24.5	24.5	36.9
	SMA sederajat	195	62.1	62.1	99.0
	SMK	1	.3	.3	99.4
	SMP	2	.6	.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	freelance	1	.3	.3	.3
	Guru	1	.3	.3	.6
	Ibu Rumah Tangga	14	4.5	4.5	5.1
	Karyawan bumd	1	.3	.3	5.4
	Karyawan Swasta	93	29.6	29.6	35.0
	Lain lain	1	.3	.3	35.4
	Lending officer	1	.3	.3	35.7
	Mahasiswa	165	52.5	52.5	88.2
	Pelajar	11	3.5	3.5	91.7
	Pensiunan	1	.3	.3	92.0
	PNS	4	1.3	1.3	93.3
	Swasta	1	.3	.3	93.6
	Wirausaha	20	6.4	6.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pendapatan_Rata-Rata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.000	154	49.0	49.0	49.0
	> 4.500.000	39	12.4	12.4	61.5
	1.500.00 - 2.500.000	61	19.4	19.4	80.9
	2.500.000 - 3.500.00	38	12.1	12.1	93.0
	3.500.000 - 4.500.000	22	7.0	7.0	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Pembelian_Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 kali perbulan	15	4.8	4.8	4.8
	1 - 2 kali per bulan	161	51.3	51.3	56.1
	6 - 10 kali perbulan	57	18.2	18.2	74.2
	Hanya beberapa kali dalam sebulan	81	25.8	25.8	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	314	1	5	3.98	.813
K2	314	2	5	3.96	.780
K3	314	1	5	3.96	.852
IN1	314	1	5	3.91	.843
IN2	314	1	5	4.06	.797
IN3	314	1	5	4.02	.764
PP1	314	1	5	4.19	.838
PP2	314	1	5	4.42	.693
PP3	314	1	5	4.26	.797
KP1	314	1	5	4.09	.827
KP2	314	1	5	3.99	.823
KP3	314	2	5	4.06	.797
KP4	314	1	5	4.12	.805
NB1	314	1	5	4.25	.792
NB2	314	1	5	3.80	1.084
NB3	314	1	5	4.03	.900
Valid N (listwise)	314				

Validitas dan Reliabilitas

Indikator	**Loading Faktor**			**Contruct Reliability**	**Variance Extracted**			
PP3	0,721	0,520	0,480	0,8	0,6			
PP2	0,817	0,667	0,333			5,248681		
PP1	0,753	0,567	0,433			2,291	1,754339	1,245661
KP4	0,819	0,671	0,329	0,9	0,7			
KP3	0,833	0,694	0,306					
KP2	0,82	0,672	0,328			10,6537		
KP1	0,792	0,627	0,373			3,264	2,664314	1,335686
IN3	0,827	0,684	0,316	0,8	0,6			
IN2	0,866	0,750	0,250			5,550736		

IN1	0,663	0,440	0,560			2,356	1,873454	1,126546
K3	0,808	0,653	0,347	0,9	0,7			
K2	0,865	0,748	0,252			6,310144		
K1	0,839	0,704	0,296			2,512	2,10501	0,89499
NB1	0,871	0,759	0,241	0,9	0,7			
NB2	0,782	0,612	0,388			6,4516		
NB3	0,887	0,787	0,213			2,54	2,156934	0,843066

Amos

Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e18	<-->	PP	4,123	,022
e13	<-->	IN	4,150	,025
e13	<-->	PP	4,804	-,030
e16	<-->	IN	7,480	-,033
e15	<-->	e16	13,821	,072
e14	<-->	K	6,513	-,036
e14	<-->	PP	4,123	,025
e14	<-->	e18	6,783	-,024
e2	<-->	e16	4,669	,028
e2	<-->	e14	10,524	-,039
e3	<-->	e16	5,206	-,035
e4	<-->	e16	6,666	,047
e5	<-->	e16	11,348	-,045
e5	<-->	e14	8,454	,036
e5	<-->	e2	4,443	-,027
e6	<-->	e18	4,749	-,024
e6	<-->	e13	4,888	,031
e10	<-->	e14	4,861	,030
e12	<-->	e13	11,438	,046
e12	<-->	e10	5,112	-,033
e7	<-->	K	19,376	,085
e7	<-->	IN	6,406	-,038
e7	<-->	e14	9,737	,048
e7	<-->	e1	7,460	,048
e8	<-->	K	9,273	-,045
e8	<-->	e2	4,609	-,027
e9	<-->	e5	4,866	,036
e9	<-->	e7	5,361	-,046

Modification Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e13	<-->	PP	4,726	-,029
e14	<-->	K	8,481	-,043
e14	<-->	PP	5,600	,029
e2	<-->	e14	6,041	-,030
e6	<-->	e13	4,263	,028
e7	<-->	K	5,325	,043
e7	<-->	IN	5,315	-,033
e7	<-->	e18	4,119	,029
e7	<-->	e14	5,200	,034
e8	<-->	e11	4,087	-,027
e9	<-->	e11	4,011	,034

Variances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
NB1	<---	K2	7,603	-,092
NB1	<---	PP1	5,243	,070
NB1	<---	PP2	4,225	,077

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (120 - 45):	75

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 95,904
Degrees of freedom = 75
Probability level = ,052

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	K	,308	,075	4,114	***	
KP	<---	IN	,071	,118	,603	,547	
KP	<---	PP	,596	,098	6,096	***	
NB	<---	KP	1,046	,062	16,876	***	
PP3	<---	PP	1,000				
PP2	<---	PP	,930	,074	12,533	***	
PP1	<---	PP	1,168	,105	11,078	***	
KP3	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,057	,065	16,315	***	
KP1	<---	KP	1,035	,066	15,746	***	
IN3	<---	IN	1,000				
IN2	<---	IN	1,109	,065	17,034	***	
IN1	<---	IN	,899	,072	12,417	***	
K3	<---	K	1,000				
K2	<---	K	,915	,064	14,324	***	
K1	<---	K	,921	,067	13,847	***	
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	1,142	,075	15,229	***	
KP4	<---	KP	,992	,055	18,193	***	

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

			Estimate
KP	<---	K	,339
KP	<---	IN	,070
KP	<---	PP	,562
NB	<---	KP	,952
PP3	<---	PP	,757
PP2	<---	PP	,811
PP1	<---	PP	,839
KP3	<---	KP	,802
KP2	<---	KP	,821
KP1	<---	KP	,800
IN3	<---	IN	,818

			Estimate
IN2	<---	IN	,870
IN1	<---	IN	,667
K3	<---	K	,827
K2	<---	K	,832
K1	<---	K	,802
NB1	<---	NB	,887
NB2	<---	NB	,740
KP4	<---	KP	,788

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP	<-->	IN	,275	,034	8,036	***	
PP	<-->	K	,225	,034	6,603	***	
IN	<-->	K	,340	,039	8,635	***	
e12	<-->	e13	,063	,017	3,693	***	
e7	<-->	e4	-,050	,022	-2,308	,021	
e9	<-->	e7	-,096	,029	-3,321	***	
e5	<-->	e2	-,032	,013	-2,375	,018	
e8	<-->	e2	-,033	,013	-2,570	,010	
e8	<-->	e7	-,030	,029	-1,023	,306	
e7	<-->	e1	,055	,017	3,157	,002	
e2	<-->	e1	,038	,023	1,659	,097	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PP	<-->	IN	,731
PP	<-->	K	,530
IN	<-->	K	,775
e12	<-->	e13	,268
e7	<-->	e4	-,177
e9	<-->	e7	-,406
e5	<-->	e2	-,189
e8	<-->	e2	-,188
e8	<-->	e7	-,163
e7	<-->	e1	,250
e2	<-->	e1	,185

Variances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP			,363	,05	7,170	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
				1			
IN			,389	,046	8,455	***	
K			,495	,059	8,320	***	
e17			,109	,018	6,128	***	
e18			,046	,021	2,230	,026	
e9			,271	,031	8,853	***	
e8			,164	,023	7,152	***	
e7			,208	,049	4,244	***	
e12			,225	,022	10,387	***	
e11			,220	,021	10,260	***	
e10			,246	,023	10,592	***	
e6			,193	,021	9,294	***	
e5			,154	,021	7,384	***	
e4			,392	,035	11,271	***	
e3			,229	,029	7,814	***	
e2			,185	,027	6,902	***	
e1			,233	,030	7,797	***	
e14			,133	,022	6,084	***	
e15			,530	,049	10,777	***	
e13			,245	,023	10,559	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,308	,071	,596	,000	,000
NB	,322	,075	,623	1,046	,000
KP4	,305	,071	,591	,992	,000
NB2	,367	,085	,711	1,194	1,142
NB1	,322	,075	,623	1,046	1,000
K1	,921	,000	,000	,000	,000
K2	,915	,000	,000	,000	,000
K3	1,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,899	,000	,000	,000
IN2	,000	1,109	,000	,000	,000
IN3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP1	,318	,074	,617	1,035	,000
KP2	,325	,075	,630	1,057	,000
KP3	,308	,071	,596	1,000	,000
PP1	,000	,000	1,168	,000	,000
PP2	,000	,000	,930	,000	,000
PP3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,339	,070	,562	,000	,000
NB	,323	,066	,536	,952	,000
KP4	,267	,055	,443	,788	,000
NB2	,239	,049	,396	,704	,740
NB1	,286	,059	,475	,844	,887
K1	,802	,000	,000	,000	,000
K2	,832	,000	,000	,000	,000
K3	,827	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,667	,000	,000	,000
IN2	,000	,870	,000	,000	,000
IN3	,000	,818	,000	,000	,000
KP1	,271	,056	,450	,800	,000
KP2	,279	,057	,462	,821	,000
KP3	,272	,056	,451	,802	,000
PP1	,000	,000	,839	,000	,000
PP2	,000	,000	,811	,000	,000
PP3	,000	,000	,757	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,308	,071	,596	,000	,000

	K	IN	PP	KP	NB
NB	,000	,000	,000	1,046	,000
KP4	,000	,000	,000	,992	,000
NB2	,000	,000	,000	,000	1,142
NB1	,000	,000	,000	,000	1,000
K1	,921	,000	,000	,000	,000
K2	,915	,000	,000	,000	,000
K3	1,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,899	,000	,000	,000
IN2	,000	1,109	,000	,000	,000
IN3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	1,035	,000
KP2	,000	,000	,000	1,057	,000
KP3	,000	,000	,000	1,000	,000
PP1	,000	,000	1,168	,000	,000
PP2	,000	,000	,930	,000	,000
PP3	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,339	,070	,562	,000	,000
NB	,000	,000	,000	,952	,000
KP4	,000	,000	,000	,788	,000
NB2	,000	,000	,000	,000	,740
NB1	,000	,000	,000	,000	,887
K1	,802	,000	,000	,000	,000
K2	,832	,000	,000	,000	,000
K3	,827	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,667	,000	,000	,000
IN2	,000	,870	,000	,000	,000
IN3	,000	,818	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,800	,000
KP2	,000	,000	,000	,821	,000
KP3	,000	,000	,000	,802	,000
PP1	,000	,000	,839	,000	,000
PP2	,000	,000	,811	,000	,000
PP3	,000	,000	,757	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,322	,075	,623	,000	,000

	K	IN	PP	KP	NB
KP4	,305	,071	,591	,000	,000
NB2	,367	,085	,711	1,194	,000
NB1	,322	,075	,623	1,046	,000
K1	,000	,000	,000	,000	,000
K2	,000	,000	,000	,000	,000
K3	,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,000	,000	,000	,000
IN2	,000	,000	,000	,000	,000
IN3	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,318	,074	,617	,000	,000
KP2	,325	,075	,630	,000	,000
KP3	,308	,071	,596	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	IN	PP	KP	NB
KP	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,323	,066	,536	,000	,000
KP4	,267	,055	,443	,000	,000
NB2	,239	,049	,396	,704	,000
NB1	,286	,059	,475	,844	,000
K1	,000	,000	,000	,000	,000
K2	,000	,000	,000	,000	,000
K3	,000	,000	,000	,000	,000
IN1	,000	,000	,000	,000	,000
IN2	,000	,000	,000	,000	,000
IN3	,000	,000	,000	,000	,000
KP1	,271	,056	,450	,000	,000
KP2	,279	,057	,462	,000	,000
KP3	,272	,056	,451	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	95,904	75	,052	1,279
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	3118,619	105	,000	29,701

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,962	,939	,601
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,320	,217	,105	,190

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,969	,957	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,714	,692	,709
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20,904	,000	50,177
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3013,619	2835,046	3199,501

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,306	,067	,000	,160
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,964	9,628	9,058	10,222

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,046	,981

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,303	,294	,312	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	185,904	190,753	354,627	399,627
Saturated model	240,000	252,929	689,927	809,927
Independence model	3148,619	3150,235	3204,860	3219,860

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,594	,527	,687	,609
Saturated model	,767	,767	,767	,808
Independence model	10,059	9,489	10,653	10,065

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	315	348
Independence model	14	15