



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA SISTEM PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA
FORUM BELANJA *ONLINE*
“LAZADA”**

*EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE AND
PAYMENT SYSTEM ON CONSUMER SATISFACTION FORUM ONLINE
SHOPPING " LAZADA " IN JEMBER UNIVERSITY STUDENTS*

SKRIPSI

Oleh
ANDY SALSABIL CHOLIQ
NIM 110810201142

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA SISTEM PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA
FORUM BELANJA *ONLINE*
“LAZADA”**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

ANDY SALSABIL CHOLIQ

NIM 110810201142

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Salsabil Choliq

NIM : 110810201142

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember
Pada Forum Belanja *Online* “Lazada”

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 Juni 2016

Yang menyatakan,

Andy Salsabil Choliq

NIM 110810201142

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Sistem

Pembayaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Forum Belanja *Online* “Lazada”

Nama Mahasiswa : Andy Salsabil Choliq

NIM : 110810201142

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

NIP 195910131988021001

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP I97309082000032001

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M

NIP 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN SERTA
SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA FORUM BELANJA *ONLINE*“LAZADA”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Andy Salsabil Choliq

NIM : 110810201142

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

8 September 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso MSM (.....)
NIP 196004131986031002

2. Sekretaris : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si (.....)
NIP 196704211994031008

3. Anggota : Dra. Sudarsih M.Si (.....)
NIP 196212121992012001

Mengetahui

FOTO

4 x 6

cm

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayah dr. M. Agus Burhansyah dan Ibu dra. Pungky Lestari. Terima kasih teramat sangat atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
2. Kakak dan Adik tercinta, terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya.
3. Kepada keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan serta doa.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.B – UNEJ
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“I walk slowly but I never walk backward”.

(Abraham Lincoln)

“Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh kau akan jatuh diantara bintang-bintang”.

(Ir. Soekarno)

“Alone is what I have. Alone protects me”.

(Sherlock Holmes)





**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA SISTEM PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER PADA
FORUM BELANJA *ONLINE*
“LAZADA”**

*EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE AND
PAYMENT SYSTEM ON CONSUMER SATISFACTION FORUM ONLINE
SHOPPING " LAZADA " IN JEMBER UNIVERSITY STUDENTS*

SKRIPSI

Oleh

ANDY SALSABIL CHOLIQ

NIM 110810201142

Pembimbing

Dosen Pembimbing I

: Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

Dosen Pembimbing II

: Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada Forum Belanja

Online “Lazada”; Andy Salsabil Choliq; 11081020142; 2016; 95 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran sangat penting bagi para konsumen yang ingin membeli suatu barang atau produk di forum jual *online* yang sangat banyak di Indonesia saat ini. Ketiga aspek tersebut mampu memenuhi semua ekspektasi konsumen yang memungkinkan nantinya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, kualitas produk dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini Mahasiswa Universitas Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (Mahasiswa Universitas Jember) yang pernah membeli secara online di “Lazada”. Instrumen metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 102 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Jember. Ini menunjukkan bahwa kualitas Produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran apabila diterapkan dengan baik maka akan membuat konsumen merasa puas.

SUMMARY

Effect of Product Quality and Quality of Service and Payment System on Consumer Satisfaction Forum Online Shopping "Lazada"; Andy Salsabil Choliq; 110810201142; 2016; 95 pages; Departement of Management Economy Faculty University of Jember.

Quality products, quality service and payment system is very important for consumers who want to buy an item or product in online trading forum that is very much in Indonesia today. These three aspects are able to meet all consumer expectations will allow berpengaruh itself on customer satisfaction. This study aims to determine whether the quality of service, product quality and payment systems kepuasann significant effect on consumers in this case Jember University Students.

This research was conducted at Jember University students who love to shop online, especially in "Lazada". The population in this study is that consumers (Jember University Students) who never buy online in the "Lazada".

Methods of data collection using questionnaires with purposive sampling method.

Total respondents 102 people. The data used in this study are primary data and secondary data. The analysis tool used is the analysis of Multiple Linear Regression Approach Confirmatory

The results showed that the quality of products, quality of service and payment systems positive and significant impact on consumer satisfaction in this case is a student at the University of Jember. This shows that the quality of products, quality of service and payment system if implemented properly it will make consumers feel satisfied.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan Ibu Ika Barokah S., SE, M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso MSM, bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si dan ibu Dra. Sudarsih M.Si selaku dosen penguji.
5. Teristimewa orang tuaku, Ayah dr. M. Agus Burhansyah dan Ibu dra. Pungky Lestari. Terima kasih teramat sangat atas dukungan moral dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Kakak dan Adik tercinta, terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya.
7. Kepada keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan serta doa.
8. Sahabat-sahabatku tersayang. Aditya, Brigita PA, Bunga, Adly, Fitria, Mega, Huda, Nico, Ridho, Riris, Vidya, Yafi, Yudis, Azalia, Arfany, Dandy, Nurna, Tanto, Adi Lesmana, Almira, Andhi, Andre, Aldea, Firman, Fredo, Ade, Negta, Rista, Rifan, Rita, Septian, Vidya, Wahyu, Afny. Terimakasih atas semangat, nasehat, bantuan dan doanya.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011 FEB –UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 27 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Kulaitas Produk	9
2.1.2 Kualitas Layanan	10
2.1.3 Sistem Pembayaran	12
2.1.4 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24

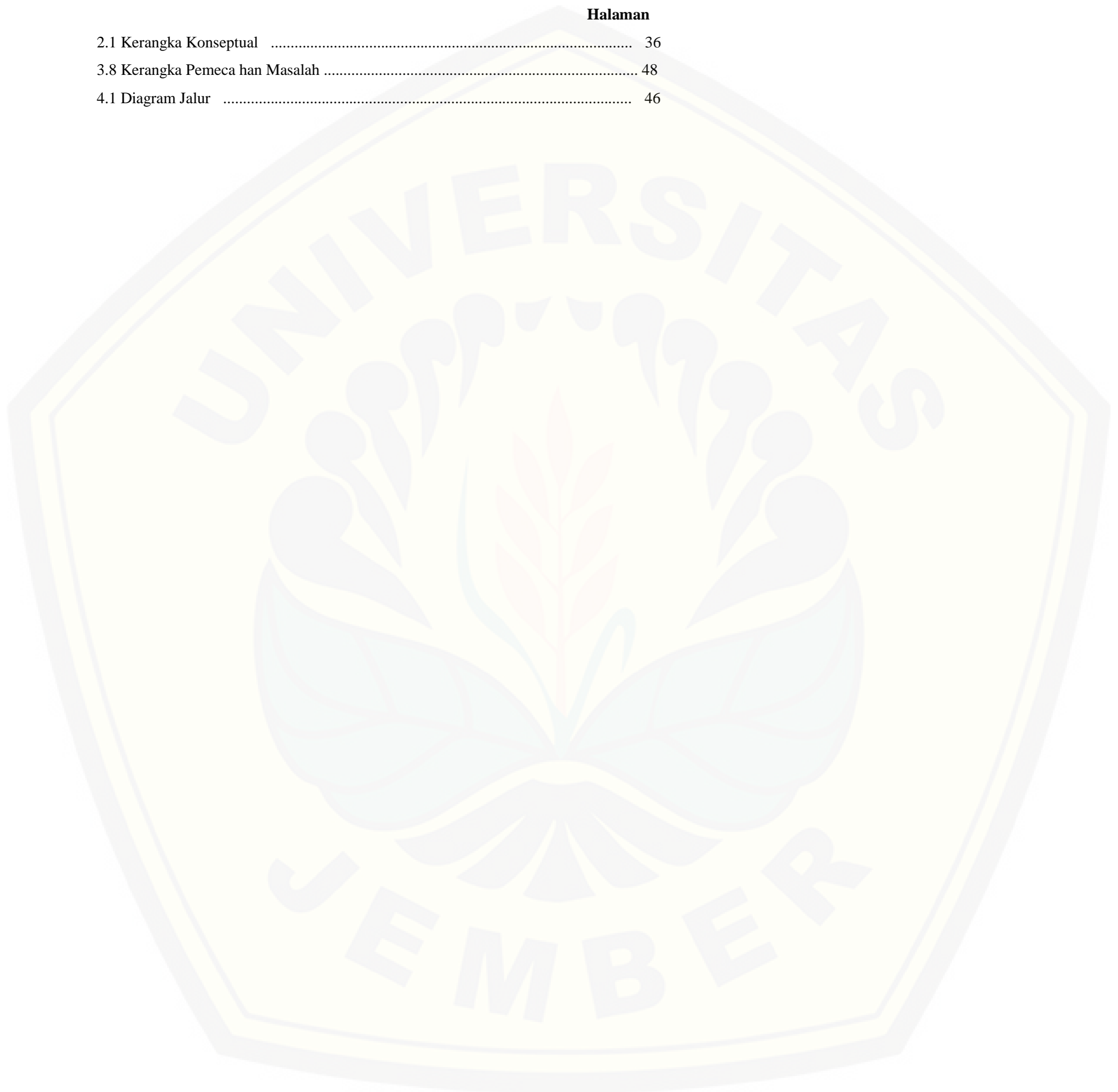
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi Dan Sampel	24
3.3 Jenis Dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.6.1 Definisi Operasional	25
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	29
3.7 Uji Instrumen	29
3.7.1 Uji Instrimen	29
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	30
3.7.3 Kelayakan Model	35
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	43
4.1.4 Uji Asumsi CFA.....	47
4.1.5 <i>Confirmatory Factor Analys</i> (CFA)	49
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB 5 PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
3.1 Uji Kesesuaian Model (<i>goodness</i>)	33
4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	39
4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia	39
4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan	40
4.4 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Frekuensi Pembelian di Lazada	40
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	41
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	41
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sistem Pembayaran	42
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	42
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X1)	43
4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan (X2)	44
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sistem Pembayaran (X3).....	45
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian (Y)	47
4.13 <i>Assessment of normality</i>	48
4.14 Tabel 4.14 Indikator Indeks Kesesuaian SEM	50
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas	50
4.16 Hipotesis Penelitian	52

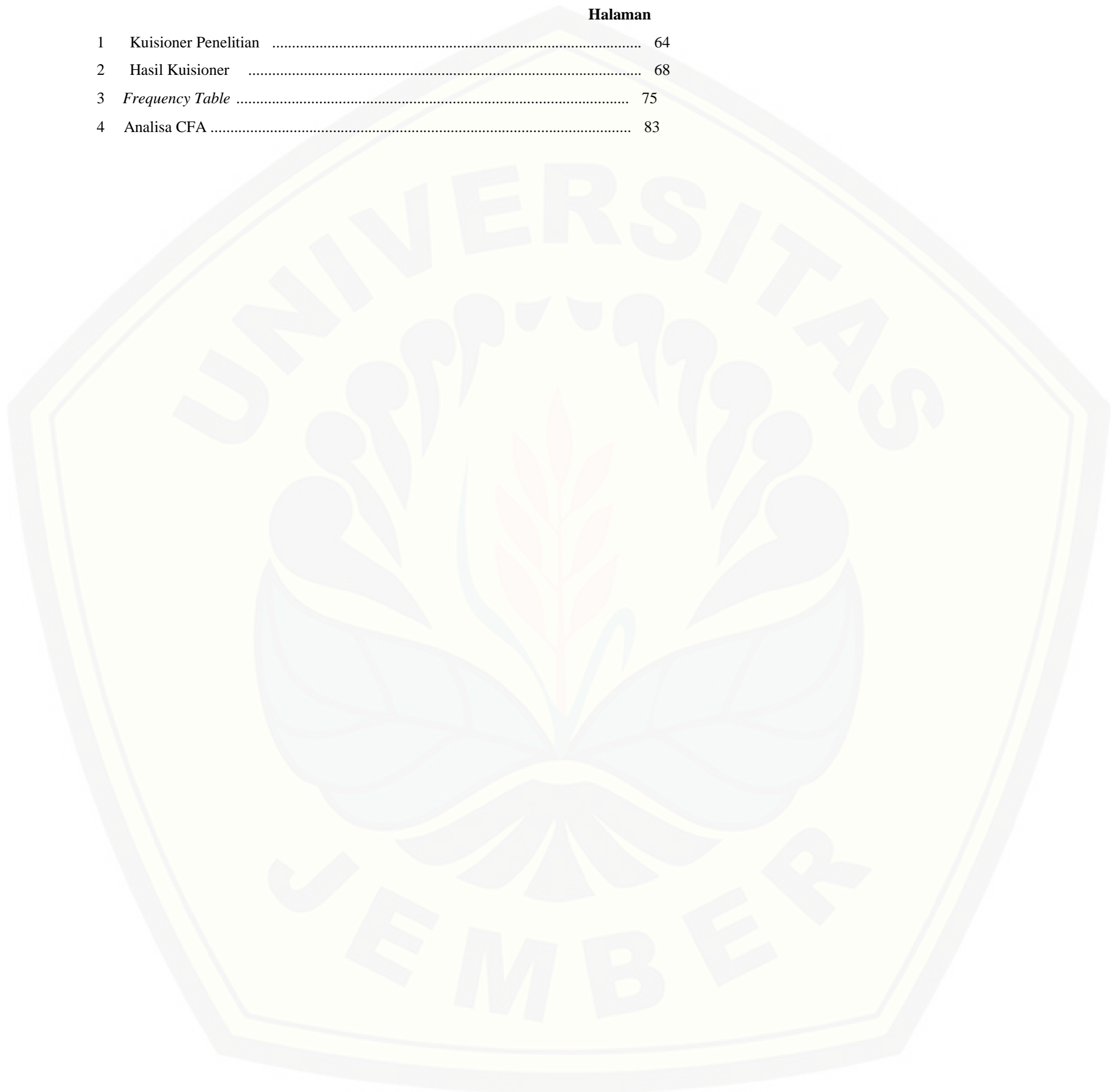
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	36
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	48
4.1 Diagram Jalur	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian	64
2 Hasil Kuisisioner	68
3 <i>Frequency Table</i>	75
4 Analisa CFA	83



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya internet merupakan sebuah paradigma baru ekonomi yang mengalami perkembangan luar biasa. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang dinamakan *Marketplace*. Didalam *e-Marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu. Berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya. Hal yang perlu diperhatikan dari perdagangan dengan domain yang lebih sempit adalah *e-tailing*, yaitu berintikan mekanisme perdagangan antara perusahaan dengan konsumen langsung atau yang dikenal dengan hubungan bisnis B2C (*Business-to-Consumers*). Mekanisme transaksi perlu mendapatkan perhatian agar sukses dalam mengaplikasikan perdagangan melalui internet. Faktor kunci keberhasilan dari penerapan *e-tailing* adalah konsumen, sehingga dalam mengaplikasikan *e-tailing* harus memperhatikan keinginan konsumen. Pandangan perusahaan dan konsumen tidak tentu sama, dimana baik menurut perusahaan belum tentu baik menurut konsumen, oleh karena itu *e-tailing* harus berorientasi pada konsumen, karena tujuan perusahaan adalah pandangan baik pada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online dan masing-masing konsumen memiliki pandangan yang berbeda. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online dapat dikelompokkan menjadi lingkungan sosial budaya, psikologi, bauran pemasaran, dan sistem kontrol dari vendor (Suhari, 2008)

Internet telah menjadi sistem komunikasi dunia yang paling luas dan umum yang sekarang menyaingi sistem telepon global dalam jangkauan dan jarak, internet juga merupakan implementasi terbesar dunia dari komputasi dan jaringan klien/server, menghubungkan ratusan ribu jaringan individu di seluruh dunia dan lebih dari 1 miliar orang. Kata internet berasal dari *inter* dan *networking* atau terhubungnya jaringan-jaringan terpisah yang masing-masing memiliki

identitasnya sendiri menjadi jaringan yang saling terhubung. Dalam kemajuan teknologi yang terjadi pada era globalisasi saat ini mendesak para pengguna internet untuk dapat mengerti kejadian-kejadian yang terjadi di belahan dunia manapun dan tidak memungkinkan para pengguna internet saat ini juga dapat melakukan banyak hal dengan menggunakan internet, salah satu proses pemasaran pun dapat terjadi dalam penggunaan internet dengan mulai menjamurnya *online shop* yang ada saat ini. Masyarakat Indonesia pun telah banyak menggunakan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan internet yang tanpa batas untuk menciptakan lapangan jual beli *online* atau sering disebut (lapak) oleh pengguna internet.

Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin menjamur, apalagi sekarang situs jual beli *online* semakin baik dan beragam. Salah satunya adalah OLX, Lazada, Zalora, ber niaga.com dan forum jual beli kaskus. Namun adakalanya jual beli memiliki tata cara *online* yang mengandung resiko karena produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan beberapa gambar yang tidak bisa kita jamin kebenarannya. Pada jaman yang serba modern saat ini, kita dituntut untuk bisa melakukan berbagai bentuk transaksi dengan mudah dan cepat karena era modernisasi saat ini tidak ada batas waktu ataupun wilayah untuk melakukan berbagai transaksi, salah satunya dengan transaksi *online* tanpa harus datang dan bertatap muka dengan penjual.

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer/PC dan internet. Ada dua jenis saluran *online*, yaitu saluran *online* komersil dimana banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan *online* yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan. Layanan *online* yang paling terkenal adalah *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*, dengan masing masing lebih dari 3.200.000, 3.000.000, dan 1.600.000 pelanggan. Saluran *online* menyediakan lima layanan utama bagi pelanggan: informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olah raga, dan referensi), hiburan (hiburan dan permainan), layanan berbelanja, kesempatan dialog (bulletin dialog, forum, kotak bincang-bincang), dan *e-mail*. Saluran *online* melalui internet, dimana

internet merupakan jaringan global sekitar 45.000 (*wordpress.com*) jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, dan sekarang tersedia untuk pengguna yang jauh lebih luas yang berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim *email* untuk bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis.

Dunia maya sangat memanjakan penggunanya untuk mempermudah melakukan segala sesuatu, tetapi dalam dunia maya juga ada beberapa kejahatan, contohnya pembajakan akun seseorang, akun bodong dan kriminalitas online lainnya. Kriminalitas *online* yang merajalela membuat resah para konsumen *online* maupun penjual *online*. Hal tersebut dapat menimbulkan pemikiran tidak aman dan tidak percaya jika berbelanja pada forum jual beli *online*. Permasalahan ini mulai menjadi perhatian penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan keamanan maupun kepuasan pelanggan untuk tetap percaya bahwa belanja *online* memiliki keamanan yang sama dengan belanja di toko-toko tradisional biasanya.

Banyaknya forum jual beli *online* yang ada saat ini dan tingkat kriminalitas yang terjadi membuat penelitian ini lebih condong melihat perilaku konsumen pada forum jual beli Lazada, (*Lazada.co.id*). Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen. Lazada menawarkan pilihan kualitas produk terbaik yang akan Anda temukan semua pada ujung jari Anda.

Pada dasarnya perilaku konsumen selalu mengarah untuk mencari kepuasan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Umar,

2005:16). Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (Amstrong, 2002:135). Zeithaml & Bitner (2008:267) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Melinda (2008:35) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal* yaitu 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut. 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Boenes Darwin (2012), banyaknya toko *online* yang berkembang di Indonesia, membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan, dalam memilih produk di toko *online* yang ada. Hal tersebut perlu diperhatikan keamanan dalam transaksi dan produk yang akan dipilih. Sekarang, banyak pelaku kejahatan dan penipuan *online shop*. Dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, pelaku biasanya memasang foto produk yang dijual tidak sesuai dengan produk aslinya, baik dalam bentuk fisik maupun kualitasnya. Bahkan juga sering terjadi penipuan dalam proses pengiriman barang setelah melakukan pembayaran. Perlu kehati-hatian dan kewaspadaan dalam memilih produk *online shop*. *Online shop* juga banyak menguntungkan masyarakat, selain memudahkan dalam berbelanja, juga sebagai lahan bisnis bagi masyarakat. Dalam buku yang berjudul Teori Komunikasi (2009), kemungkinan kita menyadari bahwa kita selalu membuat penilaian secara sadar tentang apa yang dilihat dan

didengar. Individu menaruh curiga terhadap sesuatu, dan menilai dengan opini sendiri. Teori Kemungkinan Elaborasi adalah suatu kemungkinan bahwa kita akan mengevaluasi informasi secara kritis (Littlajohn, 2009:108). Menurut Richard Petty dan John Cacioppo dalam teori *Elaboration-Likelihood Theory* (ELT) merupakan sebuah teori persuasi dimana teori ini mencoba untuk memperkirakan kapan kita terbujuk atau tidak. Kita akan mencari tahu informasi atau pesan yang kita dapatkan sudah sesuai atau tidak. Untuk itu, kita menggunakan cara pemikiran kita agar dapat mengolah informasi atau pesan yang didapat. Dari teori tersebut, mengajarkan kita untuk berpikir agar tidak terbujuk *onlineshop*. Maraknya pelaku kejahatan dan penipuan *onlineshop*, menuntut kita agar terus dapat memilah-milah informasi atau produk-produk yang dijual di toko *online* dengan baik. Terkadang kita menilai secara langsung tanpa sadar produk yang dijual sudah sesuai atau belum. Untuk itu, masyarakat harus benar-benar selektif dalam memilih *onlineshop* yang benar.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pendapat kotler sangatlah berhubungan dengan fenomena-fenomena yang ada saat ini mengingat bahwasanya keinginan konsumen sangatlah bervariasi mengingat banyaknya keinginan membuat produsen harus membuat banyak sekali macam-macam barang yang dijual. Menurut Tjiptono (2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Melihat dengan banyaknya *online shops* saat ini membuat Lazada harus memiliki pelayanan yang baik, melihat banyak sekali layanan-layanan *online shop* yang beredar memiliki kualitas layanan yang tidak begitu baik, sehingga konsumen tidak mudah pindah ke *online shop* lainnya. Beberapa motivasi bagi pebisnis untuk memfasilitasi pembayaran *online* bagi pelanggannya

melalui suatu penyedia layanan pembayaran online adalah sebagai berikut (Lowry *et al* , 2006:23) yaitu meningkatkan efisiensi *cash flow* transaksi yang terjamin., biaya operasional yang lebih hemat, meningkatkan proteksi informasi sensitif. Melihat teori dari Lowry tersebut membuat konsumen sangat mudah untuk meakukan pembayaran pada saat ini sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman tanpa takut adanya penipuan dari pihak produsen. Kalau *alue* dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Irawan, 2007:28). Melihat dari presepsi konsumen saat ini yang terjadi bahwasanya konsumen sangatlah melihat harga murah dengan kualitas bagus, adanya toko *online* saat ini sangat membantu kepuasan konsumen memilih barang tanpa harus datang ke toko yang mereka inginkan.

Penelitian ini fokus pada faktor -faktor yang dapat memengaruhi perilaku mahasiswa Universitas Jember dalam melakukan belanja *online* di Lazada. Suhari (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berbelanja secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, bauran pemasaran, dan sistem kontrol vendor yang meliputi (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah) , (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Mana diantara faktor-faktor tersebut yang dominan perlu diadakan penelitian lebih lanjut yang notabennya saat ini banyak sekali tindak kriminalitas yang menghantui para konsumen *online*, faktor terpenting yang mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja *online* ialah cara pembayaran yang saat ini sangat aman dan nyaman tanpa takut adanya tindak kriminalitas yang merugikan konsumen. Sistem pembayaran dalam Lazada sangat beragam sangat sehingga membantu konsumen untuk dapat memilih sistem pembayaran sesuai dengan keinginannya. Sistem pembayaran yang dimiliki Lazada tidak pernah merugikan

konsumen karena konsumen merupakan aset yang sangat berharga, maka pelayanan konsumen sangat diutamakan oleh pihak Lazada agar konsumen tetap setia dan mau melakukan belanja ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas pokok permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *onlunedi* Lazada?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *onlunedi* Lazada?
- c. Apakah sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *onlunedi* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada.
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada.
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan sistem pembayaran terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak, yaitu peneliti selanjutnya, pengguna, dan akademis.

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan karena kita dapat mempelajari banyak cara melakukan pembayaran dalam transaksi *online* tanpa harus takut adanya bentuk-bentuk penipuan

b. Bagi Marketer

Dapat menjadi pertimbangan dan bantuan bagi marketer *online* untuk menjadi tolak ukur keinginan konsumen dalam berbelanja *online* dan menjadi masukan konsep-konsep baru bagi marketer

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai landasan empiris bagi penelitian selanjutnya



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler (2009:59) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.. Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008:21). Mowen, *et al*(2002:94) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dalam hal ini dapat disebutkan:

- a. Variasi Produk adalah macam-macam jenis barang yang ada di sebuah perusahaan
- b. Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan adalah sebuah perkiraan tolak ukur sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya
- c. Produk Higienis ialah kebersihan sebuah barang/produk yang diperjual belikan dalam bentuk baru
- d. Kelengkapan Barang adalah semua jenis barang yang dapat ditemukan dalam satu tempat tanpa harus mencari ditempat lain

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Tjiptono dan Chandr a (2011:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2005:87) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005:30) adalah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2009:83). Tjiptono (2007:69) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk dengan berbagai cara ialah:

- a. Kemampuan Komunikasi ialah kelihaihan seorang pelayan untuk memberikan pelayanan ter baik dengan menggunakan tata bahasa yang baik pula demi menumbuhkan kepercayaan pelanggan
- b. Wawasan Karyawan Terhadap Produk adalah kemampuan pelayan sebuah perusahaan untuk mengetahui penjelasan maupun kondisi barang yang tengah diperjuangkan
- c. Kemudahan Komunikasi ialah fasilitas perusahaan yang dimiliki seperti jaringan telepon ataupun internet yang dipergunakan untuk memudahkan konsumen menanyakan beberapa hal
- d. Respon Karyawan adalah sikap karyawan yang tanggap terhadap semua pertanyaan maupun keluhan yang diberikan oleh pelanggan demi kemajuan perusahaan

2.1.3 Sistem Pembayaran

Pada transaksi *e-commerce* yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet. Sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui *online*, perjanjian jual beli *online* tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan. Sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lain:

- a. Penawaran Penawaran Yang dilakukan di dalam transaksi *commerce* khususnya jenis B2C (*business to consumer*) adalah pedagang atau

produsen/penjual, sehingga toko *online* memanfaatkan *website* dengan menyediakan semacam *storefront* yang berisikan katalog produk dan layanan yang diberikan. Keuntungannya jika melakukan belanja di toko *online* adalah kita dapat melihat dan berbelanja kapan saja dan dimana saja. Dalam *website* tersebut biasanya ditampilkan barang-barang yang ditawarkan, harganya, nilai rating atau poll otomatis tentang barang itu yang diisi oleh pembeli sebelumnya, spesifikasi tentang barang tersebut, dan produk lain yang berhubungan. Penawaran ini terbuka bagi semua orang, yang tertarik dapat melakukan *shopping* di toko *online*.

Dan jika ada produk yang menarik maka transaksi dapat dilakukan.

- b. Penerimaan Toko *online* dalam transaksi *e-commerce* melalui *website*, biasanya pengunjung/calon pembeli akan memilih barang tertentu yang ditawarkan toko *online*. Jika calon pembeli tertarik maka *shopping cart* akan menyimpan terlebih dahulu barang yang calon pembeli inginkan sampai calon pembeli yakin akan pilihannya. Setelah yakin dengan pilihannya maka calon pembeli akan memasuki tahap pembayaran. Dalam *e-commerce* terdapat banyak metode pembayaran. Dengan menyelesaikan tahapan transaksi ini maka dengan demikian pengunjung toko *online* telah melakukan penerimaan (*acceptance*). Dan dengan demikian terciptalah kontrak *online*.

1) Metode pembayaran dalam transaksi *ecommerce*

Beberapa motivasi bagi pebisnis untuk memfasilitasi pembayaran *online* bagi pelanggannya melalui suatu penyedia layanan pembayaran online adalah sebagai berikut (Lowry *et al*, 2006:23):

- a) Meningkatkan efisiensi *cash flow*.
- b) Transaksi yang terjamin.
- c) Biaya operasional yang lebih hemat.
- d) Meningkatkan proteksi informasi sensitif.

Sementara itu, bentuk pembayaran pada toko *online* menggunakan media internet, tata cara pembayaran (transaksi) dapat dibagi menjadi lima mekanisme utama yaitu :

- a) Transaksi model ATM. Transaksi ini hanya melibatkan *tokoh* dan pemegang *account* yang akan melakukan pembayaran dari *account* masing- masing.
- b) Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung pada kasir toko *online (Cash Money)*.
- c) Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun cek masuk dalam kategori ini. Ada beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan, yaitu :
 - (1) Sistem pembayaran kartu kredit *online*
 - (2) Sistem pembayaran *check online*
 - (3) *Micropayment*, transaksi ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa *overhead* transaksi yang tinggi pada toko *online*.
 - (4) *Anonymous digital cash*, uang elektronik yang di enkripsi, di dahului oleh David Chaum dengan *Digicash-nya* (<http://www.digicash.com>). Uang elektronik menjamin privasi dari *user cash* tetap terjamin seperti uang kertas maupun koin yang kita kenal

Proses bisnis dan sistem informasi merupakan suatu keharusan yang berperan penting dalam dunia bisnis saat ini. Saat proses bisnis dan sistem informasi sudah begitu baik, maka dibutuhkan sistem pembayaran dari tiap transaksi bisnis yang berlangsung. Jika menggunakan transaksi tradisional maka hal tersebut sangat kurang efisien untuk membantu menyelesaikan proses bisnis yang sedang berlangsung. Saat proses bisnis masih menggunakan cara tradisional maka hal tersebut sangat menyulitkan konsumen untuk melakukan pembayaran tiap transaksinya. Karena cara tradisional harus bertemu langsung antara konsumen dan penyedia layanan atau barang untuk menyelesaikan transaksi. Maka dibutuhkan sistem pembayaran elektronik untuk mempermudah melakukan transaksi.

2) Keuntungan Konsumen Berbelanja *Online*

Keuntungan bagi konsumen dapat berbelanja segala keperluan atau hal – hal yang konsumen butuhkan secara cepat serta melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan mudah. Resiko dari melakukan pembayaran secara online adalah maraknya kasus penipuan jual beli secara online. Sehingga memudahkan para penjahat untuk melakukan kejahatan penipuannya maka sistem pembayaran yang dapat ditemukan di (*Lazada.co.id*) sangatlah aman dan mengutamakan kepuasan konsumen untuk percaya melakukan belanja di Lazada dikarenakan Lazada sangat mengutamakan kenyamanan, keamanan dan kepuasan pelanggan untuk terus bisa setia berbelanja. (*Lazada.co.id*) menyebutkan maka dari itu macam- macam sistem pembayaran yang dilakukan di forum jual beli *online* bermacam- macam meliputi beberapa jenis yaitu:

- a) COD singkatan dari *Cash On Delivery*. Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir Lazada pada saat menerima pesanan konsumen. Lazada menerima *Cash On Delivery* (COD) secara nasional.
- b) Transfer ke rekening penjual. Biasanya pembeli langsung mentransfer uang kepada penjual dulu jika memang yakin dan percaya pada reputasi penjual.
- c) Rekening Bersama (Rekber). Pada rekber, ada pihak ketiga yang menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli. Prinsipnya adalah pembeli mentransfer uangnya ke pihak ketiga yang telah disepakati oleh penjual. Pihak ketiga pemilik rekening akan menghubungi penjual jika telah menerima transfer dari pembeli. Dan penjual akan segera mengirimkan produknya pada pembeli.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga

layak. Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah persepsi konsumen (*customer*) bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui atau tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (Supranto). Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari pemasok atau produsen. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Irawan, 2007:28). Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007:65). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007:43).

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor,

pemerintah dan konsumen. menurut Tjiptono dan Chandra (2011:42) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan konsumen
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja *actual* produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen
Ketidakpuasan konsumen meliputi *complain*, retur, biaya garansi *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai

faktor atau kondisi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk (Tjiptono, 2005:276) adalah:

- a. kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti yang dibeli.
- b. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan dalam penukisan ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu menjadi dasar penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ratna (2010) melakukan penelitian ini dengan menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Swalayan Elumna Putra di Trenggalek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden dengan Variabel Bebas (X) : Bauran pemasaran Terikat (Y) : Minat Konsumen dengan teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini mempunyai hasil ialah sesuai hasil perhitungan diantara variabel Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) yang mempunyai pengaruh dominan secara persial

terhadap minat konsumen berbelanja pada swalayan Elmuna Putra

Trenggalek adalah indikator produk.

- b. Berlian (2012), melakukan penelitian ini dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Toko DANNIS Collection di Pati dengan jumlah responden 55 responden dengan Variabel Bebas (X) Bauran pemasaran, bauran produk Terikat (Y): Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran sangat berpengaruh efektif terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Dannis sedangkan bauran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Dannis *Collection*
- c. Nisa (2013) melakukan penelitian menganalisis dan mengetahui pengaruh orientasi belanja dan perbedaan gender dalam pencarian informasi barang *online* dan berbelanja *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan Variabel bebas (X) : Orientasi belanja, perbedaan kelamin Terikat (Y): Belanja Online teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dan *independent simple T test*. Penelitian ini mempunyai hasil ialah orientasi belanja dan perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemilihan produk berbelanja *online*

Secara ilmu kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Ratna Mustofa (2010)	Variabel Bebas (X) : Bauran pemasaran Terikat (Y) : Minat Konsumen	Analisis regresi linier berganda, analisis regresi korelasi berganda, uji f	Semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

uji t

- | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|--|
| 2 | Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) | Variabel Bebas (X)
: Bauran pemasaran, linier berganda, bauran produk Terikat (Y):
Kepuasan Pelanggan | Analisis regresi
: Analisis regresi linier berganda, dan Uji Independnet Simple T test | Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen |
| 3 | Gita Chauirun Nisa (2013) | Variabel bebas (X)
Orientasi belanja, perbedaan kelamin Terikat (Y):
Belanja Online | : Analisis regresi linier berganda dan Uji Independnet Simple T test | Tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen |

Sumber: Diolah dari berbagai sumber 2016

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang biasanya menggunakan toko tradisional maupun toko yang terlihat secara fisik sedangkan penelitian ini melihat dari sudut pandang para konsumen *online* dengan toko yang tidak terlihat secara fisik. Persamaanya adalah sama-sama menggunakan variabel tidak bebas yaitu kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

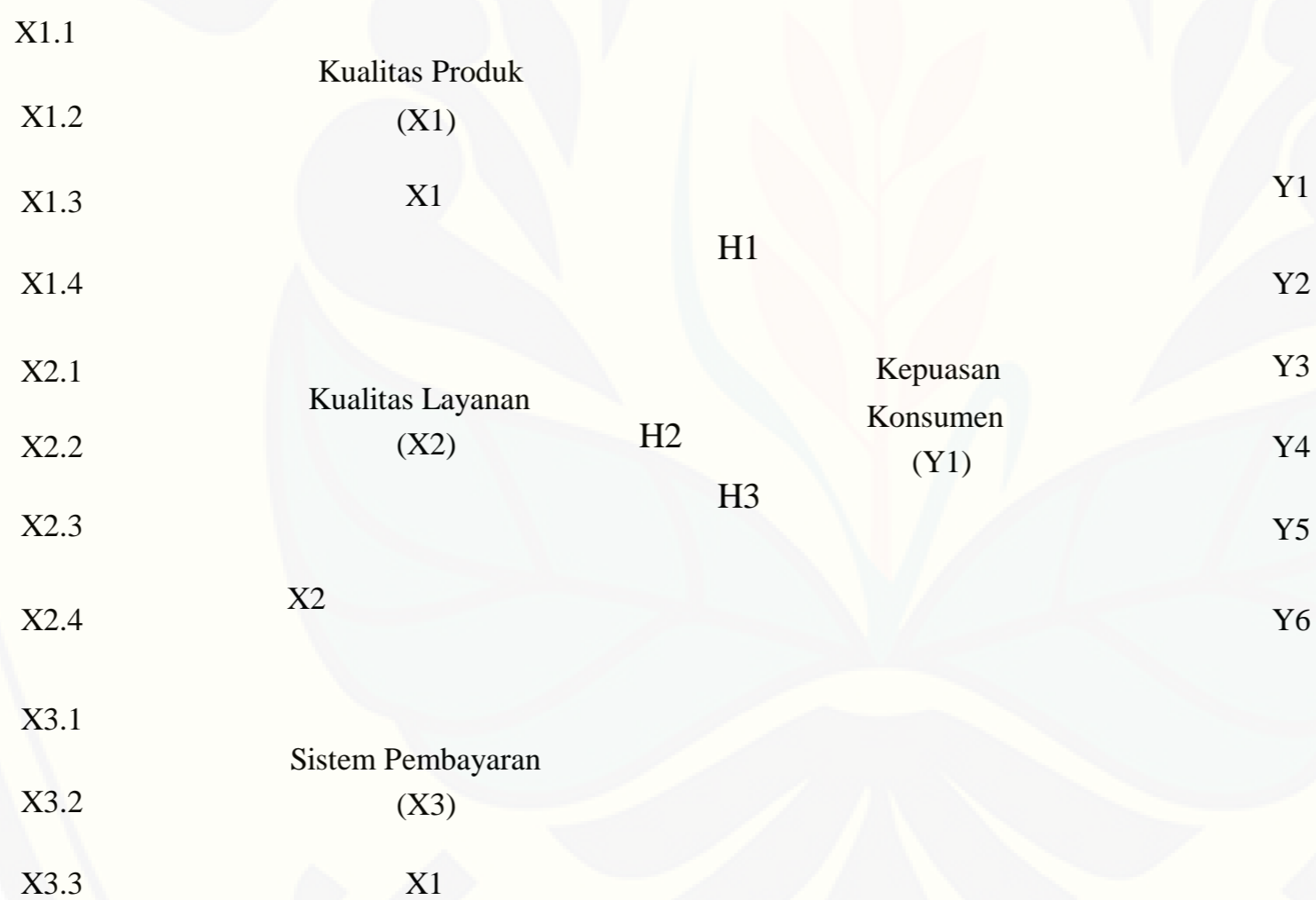
Berdasarkan kajian teori (Suhari, 2008) dan *Lazada.co.id*) mengatakan bahwa bauran pemasaran, sistem kontrol vendor dan sistem pembayaran sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena faktor-faktor di atas menjadikan penelitian ini untuk dikembangkan dengan menguji faktor-faktor tersebut apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online terutama di toko belanja Lazada.

Oleh karena ini banyak pengusaha *online* saat ini yang mempertimbangkan kembali penggunaan layanan belanja yang aman dan tidak

merugikan pelanggan dengan berbagai cara dan berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan sistem pembayaran yang menjadi pertimbangan memenuhi kepuasan konsumen, maka pengembangan saat ini yang memungkinkan tingkat kriminalitas semakin menurun

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, dan tinjauan pustaka yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual terbagi atas variabel eksogen dan variabel endogen terikat yang dapat dilihat pada Gambar 2.1

Kerangka konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa semua Variabel Bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Variabel Terikat yaitu Kepuasan Konsumen



Gambar 2.1 Kerangka Koonseptual Penelitian

Keterangan:

Kualitas Produk (X_1).

$X_{1.1}$ = Variasi produk

$X_{1.2}$ = Kesesuaian dengan harapan pelanggan

$X_{1.3}$ = Produk higienis

$X_{1.4}$ = Kelengkapan barang

Kualitas Layanan (X_2).

$X_{2.1}$ = Kemampuan komunikasi

$X_{2.2}$ = Wawasan karyawan terhadap produk

$X_{2.3}$ = Kemudahan komunikasi

$X_{2.4}$ = Respon karyawan

Sistem pembayaran (X_3). Indikatornya adalah:

$X_{3.1}$ = COD

$X_{3.2}$ = Transfer antar rekening

$X_{3.3}$ = Rekening bersama

X

Kepuasan Konsumen (Y_1).

$Y_{1.1}$ = Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

$Y_{1.2}$ = Dimensi kepuasan konsumen

$Y_{1.3}$ = Konfirmasi Harapan

$Y_{1.4}$ = Minat pembelian ulang

$Y_{1.5}$ = Kesiapan untuk merekomendasikan

$Y_{1.6}$ = Ketidakpuasan konsumen

2.4 Hipotesis

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan karena indikator-indikator yang mempengaruhi bauran pemasaran seperti Kotler (2009:59) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ratna (2010) dalam penelitiannya menyebutkan produk dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh sangat signifikan terhadap minat seorang konsumen dalam memilih barang

H1 : Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada

- b. Kualitas Layanan menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam mencari informasi dan pelayanan yang dimiliki oleh pedagang karena indikator yang dimiliki sangat memungkinkan memberikan kepuasan konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dimiliki Lazada, menurut Tjiptono dan Chandra (2011:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Berlian (2012) dalam penelitiannya menyebutkan kepuasan pelanggan biasanya dapat dilihat dari seberapa bagus kinerja seorang pelayan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

H2: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada

- c. Sistem pembayaran di Lazada sangat beragam dan memiliki keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh toko belanja *online* lainnya, dikarenakan indikator-indikator maupun jenis-jenis pembayaran yang beragam meminimalisir kriminalitas *online* saat ini marak terjadi dalam (*Lazada.co.id*) menjelaskan bahwa banyaknya sistem pembayaran yang kita miliki memberikan pilihan jenis pembayaran yang cocok bagi para konsumen untuk memilih jenis pembayaran apa yang ingin dilakukan demi menjaga hubungan baik antara kita dengan pelanggan. Gita (2013) menyebutkan dalam penelitiannya sistem pembayaran yang aman dapat menjadi tolak ukur sebuah lapak *online* agar dapat dipercaya oleh konsumen.

H3: sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana informasi, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya (Mur ti dan Salamah, 2005:67). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfir matori. Data penelitian adalah data primer yang didapatkan dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu pengujian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dengan pendekatan *confirmatory*

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakter istik tertentu yang di terapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (Mahasiswa Universitas Jember) yang per nah membeli secara online di Lazada.

Sehubungan dengan digunakannya model regresi *confirmatory* dengan paket program *Analysis of Moment Structur*(AMOS) 5 maka besaran ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel member ikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghazali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai dengan 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML, Ferdinand (2002:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 17 indikator lalu dikalikan 6 ($17 \times 6 = 102$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang terpilih menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan sebagai responden yang pernah berbelanja minimal dua kali di Lazada dan Mahasiswa Universitas Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kualitatif yang di kuantitatifkan adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan transaksi beli di Lazada, yaitu melalui jawaban responden pada kuisisioner

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak kedua melalui akses website Lazada dengan mencari testimoni-testimoni pada kolom komentar para konsumen yang pernah melakukan transaksi untuk mendukung data primer dan melalui data-data pembelian di Lazada

3.4 Metode Pengumpulan Data

Mendapatkan data yang valid, reliabel dan objektif tentang toko *online* bagi Mahasiswa Universitas Jember dilakukan secara tepat. Sugiyono (2012:308), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data-data mengenai suatu hal yang diteliti.

a. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuisisioner yang dibagikan kepada responden peneliti yang berisi pertanyaan dan pernyataan yaitu konsumen *online* “*penggun forum jual beli Lazada*” .Data yang diperoleh dari kuisisioner merupakan data primer berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden hal-hal yang terkait dalam penelitian untuk mengetahui alasan responden mengenai jawaban yang diberikan responden kepada peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang akan dianalisis terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel independen atau variable penyebab diposisikan tidak terpengaruhnya oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), sistem pembayaran (X_3)
- b. Variabel terikat (*Dependen*) adalah kepuasan konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel & Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definsi Operasional

a. Kualitas Produksi (X_1)

keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang ada di Lazada berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dengan dapat melihat beberapa macam fitur yang terdapat dalam aplikasi Lazada. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi produk (X_{11}) adalah macam-macam bentuk dan jenis produk yang sangat beragam dengan macam-macam merk yang dimiliki oleh Lazada

- 2) Sesuai harapan pelanggan ($X_{1,2}$) adalah kecocokan dengan barang yang dijual sama dengan barang yang sebenarnya ada di toko-toko merk tersebut entah dari bentuk maupun jenis barang
- 3) Produk higienis ($X_{1,3}$) ialah produk yang dijual merupakan produk baru dan bukan produk bekas, sehingga barang yang berada di Lazada dipastikan merupakan barang bersih sehat seperti barang yang ada ditoko
- 4) Kelengkapan barang ($X_{1,4}$) ialah semua jenis ukuran dan macam-macam bentuk dari sebuah barang yang dimiliki Lazada sama dengan barang-barang yang ada di toko aslinya tanpa ada beda sama sekali

b. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan merupakan layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan yang ada di Lazada sesuai dengan konten *online* yang dirasakan oleh Mahasiswa terhadap pelayanan *call centre*. Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan komunikasi ($X_{2,1}$) *call centre* adalah keramahan seorang *call centre* yang sangat baik, mempermudah Mahasiswa Universitas Jember untuk dapat mengerti barang yang mereka inginkan
- 2) Wawasan karyawan ($X_{2,2}$) terhadap produk ialah kemampuan karyawan untuk mengerti seluruh barang yang dijual di Lazada
- 3) Kemudahan komunikasi ($X_{2,3}$) ialah jalur telepon *call centre* dari Mahasiswa dapat mendapatkan informasi produknya dengan melakukan telepon ke beberapa nomor yang telah tersedia di Lazada
- 4) Respon karyawan ($X_{2,4}$) yang sangat cepat adalah kecekatan semua karyawan untuk membantu Mahasiswa dalam memilih barang, pengiriman, bahkan *call centre*

c. Sistem Pembayaran (X_3)

(*Lazada.co.id*) sistem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran *peer-to-peer*, cek elektronik, dan sistem pembayaran

tagihan elektronik dengan sebagian cara. Indikator sistem pembayaran adalah sebagai berikut:

- 1) Cash On Delivery ($X_{3,1}$) ialah sistem pembayaran dari kar yawan Lazada yang datang langsung ke Mahasiswa tanpa ada bantuan pihak lain
 - 2) Transfer ke rekening ($X_{3,2}$) penjual adalah pembayaran dari Mahasiswa dengan mengirimkan sejumlah uang ke rekening Lazada dengan bantuan bank-bank umum di Indonesia
 - 3) Rekening Bersama ($X_{3,3}$) ialah lembaga ketiga pengantar atau penghubung antara Lazada dengan Mahasiswa untuk melakukan transaksi yang sangat dapat dipercaya
- d. Kepuasan Konsumen (Y)
- Kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan-harapan setelah melakukan pembelian di Lazda. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overal Costumer Satisfaction*) ($Y_{1,1}$) adalah bentuk pengukuran keseluruhan kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja di Lazada dengan membandingkan dengan forum jual *online* lainnya
 - 2) Dimensi kepuasan konsumen ($Y_{1,2}$) ialah penilaian dari Mahasiswa Universitas Jember terhadap per forma staff, produk, kualitas layanan, kecepatan layanan dari pihak Lazada
 - 3) Konfirmasi harapan ($Y_{1,3}$) adalah bentuk kesesuaian antara harapan Mahasiswa Universitas Jember dengan kinerja produk yang dijual belikan di Lazada
 - 4) Minat pembelian ulang ($Y_{1,4}$) ialah bentuk sikap dari Mahasiswa untuk tetap setia dan melakukan pemesanan ulang untuk pembelian produk di Lazada

- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi ($Y_{1.5}$) adalah sikap dari Mahasiswa Universitas Jember untuk mau mengajak beberapa kerabatnya berbelanja *online* hanya melalui Lazada
- 6) Ketidakpuasan konsumen ($Y_{1.6}$) ialah bentuk kekecewaan Mahasiswa Universitas Jember terhadap kinerja Lazada dengan pihak Lazada siap memberikan garansi tertentu.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan (Asnawi, 2009:158). Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju : skor 5
- b. Jawaban setuju : skor 4
- c. Jawaban netral : skor 3
- d. Jawaban tidak setuju : skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju : skor 1

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Suatu alat untuk mengukur kevalidan data yang dapat mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang jelas mengenai data tersebut. Dimiyati (2009) mengatakan suatu tes atau alat instrument dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan valid jika mempunyai nilai loading faktor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) $> 0,90$.

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Menurut Imam (2008: 233), Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentuknya yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentuk yang umum. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Ghozali (2010:134) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,7. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori dengan menggunakan software AMOS (Analysis Of Moment Structure) 16.0

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ramdhani, 2012). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariate yang lain.

Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
- 1) χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
 - 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
 - 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Indeks ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
 - 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari chi square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperativ Fit Index* juga dikenal sebagai Bentler Comperative Index. CIF menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CI F lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori
 - b. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
 - c. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)
 - d. Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam *path diagram* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
 - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik, dan kualitas layanan.
 - 2) Konstruk endogen, adalah kepuasan konsumen.
 - e. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan
- Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:
- Variabel endogen = variabel eksogen + eror
- Persamaan dihasilkan pada study ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

f. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor

2) Uji kesesuaian model

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model (*goodness of fit test*)

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X ² (Chi Square)	Lebih kecil dari X ² tabel
2	Significance Probability	= 0,05
3	RMSEA	= 0,08
4	GFI	= 0,90
5	AGFI	= 0,90
6	CMNI	= 2,00
7	TLI	= 0,95
8	CFI	= 0,95

Sumber : Ferdinand, 2002:165

3) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain:

- a. Nilai lambda atau Faktor Loading
- b. Bobot Faktor atau Faktor Loading
- c. Teknik *Full Structural Equation Model*

4) Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

- a. Uji kesesuaian model *Gooness of Fit Text* :satu sampel dapat dipakai untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesa yang menyatakan bahwa populasi asal sampel ter sebut mengikuti suatu distr ibusi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu uji ini disebut juga uji keselarasan (goodness of fit test), karena untuk menguji apakah sebuah sampel selaras dengan salah satu distr ibusi teoritis (seperti distribusi normal, uniform, binomial dan lainnya).
 - b. Uji kausalitas *Regression Weigh* : Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh masa lalu dari suatu variabel terhadap kondisi var iabel lain pada masa sekarang, diukur tanpa satuan.
- 4) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
- a. Terdapat *Standart Error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
 - c. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians eror yang negatif;
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- 5) Evaluasi kriter i *Goodness of Fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fi* Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi – asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.
- 6). Interpretasi model dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati modl an distribusi frekuensi dank ovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kelayakan Model

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Komfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empiric dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) skewness value. apabila menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 < CR < 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005: 128).

b. Uji Multikolinier

Uji Multikolinier dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali). 2005:131)

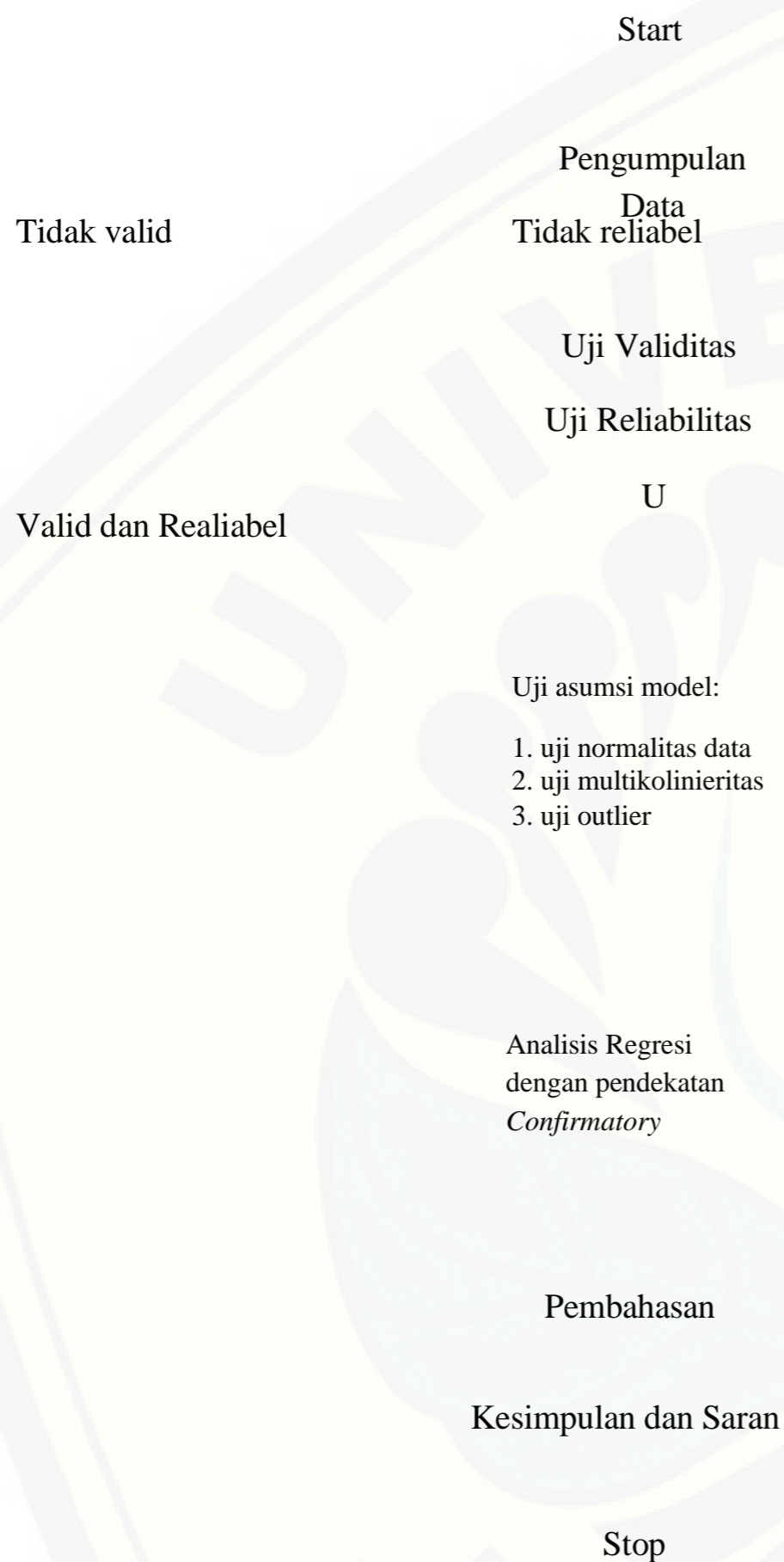
c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* lebih besar dari

chi square yang diisyaratkan, maka kasustersebut adalah *multivariate outliers*

(Ghozali, 2005)

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Penyelesaian Masalah

Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas dapat dilihat beberapa langkah untuk melihat pengaruh bauran pemasaran(X1), sistem kontrol vendor dan cara pembayaran (X2) yang berpengaruh terhadap (Y) yaitu:

- a. Start yaitu tahap awal yang dilakukan untuk menentukan daerah penelitian, menentukan responden, menyusun daftar kuisisioner, atau disebut sebagai kegiatan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data primer (kuisisioner)
- c. Uji validitas dan Reabilitas yaitu pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai
- d. Uji Asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.
- e. Analisis Regresi dengan pendekatan *Confirmatory* yaitu tujuannya menerangkan pengaruh variabel bebas (*bauran pemasaran dan sistem kontrol vendor dan cara pembayaran*) terhadap variabel terikat ()
- f. Pembahasan yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory* dan Uji Hipotesis
- g. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu simpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop yaitu berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Artinya kualitas produk berpengaruh pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada, yang berarti bahwa jika persepsi akan kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada, sebaliknya jika persepsi akan kualitas produk menurun maka akan menurunkan persepsi akan pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti kualitas produk pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk memuaskan Mahasiswa Universitas Jember
2. Sistem kontrol vendor berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa berbelanja *online* di Lazada. Artinya Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada, yang berarti bahwa jika persepsi akan Kualitas layanan meningkat, maka akan meningkatkan pula pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada, sebaliknya jika persepsi akan Kualitas layanan menurun maka akan menurunkan persepsi akan pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti Kualitas layanan pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memuaskan Mahasiswa Universitas Jember
3. Sistem pembayaran berpengaruh pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Artinya sistem pembayaran berpengaruh pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada, yang berarti bahwa jika persepsi akan sistem pembayaran meningkat, maka akan meningkatkan pula pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember

berbelanja *online* di Lazada, sebaliknya jika persepsi akan sistem pembayaran menurun maka akan menurunkan persepsi akan pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti sistem pembayaran pada kepuasan Mahasiswa Universitas Jember berbelanja *online* di Lazada. Memberikan kesimpulan bahwa sistem pembayaran memuaskan Mahasiswa Universitas Jember

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Lazada dari penentuan produk yang baik yang perlu ditentukan dari beberapa kriteria yaitu varian produk, kesesuaian harapan, higienis, dan kelengkapan barang yang diharapkan akan tercapainya kepuasan konsumen dalam penelitian ini konsumen adalah mahasiswa Universitas Jember.
- b. Pada segi kualitas layanan dari kemudahan pencarian informasi, respon dari penjual dengan memberikan notifikasi apabila ada respon dari calon pembeli dapat mempermudah pada proses jual beli.
- c. Dari segi sistem pembayaran, transfer antar rekening ataupun pada variabel ($X_{3,2}$) yang masih sangat sering dilakukan oleh konsumen *online* dengan dilanjutkan dengan pembayaran menggunakan rekening bersama ataupun COD langsung apabila area penjual dan pembeli masih dalam satu area, demi keamanan transaksi.
- d. Rekomendasi pada peneliti selanjutnya ialah lebih spesifik lagi terhadap variable-variabel terikat lainnya dengan menambahkan beberapa variabel agar penelitian yang dilakukan lebih valid lagi

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang saya dapatkan pada penelitian ini ialah susahnya mencari responden yang telah berbelanja di Lazada karena banyak sekali *online shops* saat ini yang hadir di Indonesia membuat saya harus lebih ekstra lagi untuk mencari responden

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi. S. 2009. *Aplikasi psikologi dalam manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Jakarta :Pusgrafin
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arief.2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* Bayu Media Publishing, Malang.
- Aminanti Suraya Putri, Berlian, 2012. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati). *Skripsi Mahasiswa jurusan ekonomi islam fakultas syari'ah institut agama islam negeri walisongo semarang*
- Ayurizqoh. [wordpress.com/author/ayurizqoh /](http://wordpress.com/author/ayurizqoh/)
- Balalawe, Mateus Mas. 2013. Tinjauan keamanan sistem transaksi dan pembayaran pada e-commerce studi kasus toko online www.buahonline.com .
Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2013 (SENTIKA 2013) ISSN:2089-9815 Yogyakarta, 9Maret 2013
- Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner, 1981, *Marketing Strategis and Organisation Structures for Service Firm*, in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly and W.R. George, Eds. Chicago: *American Marketing Association*.

- Chairun Nisa, Gita. 2013. Pengaruh orientasi belanja dan *gender differences* terhadap pencarian informasi *online* dan belanja *online* (Studi Kasus pada Mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta 2013 m/ 1434 h*
- Ferdinand, A. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivarian dengan SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, Jemsly. 2010, Mei. Visi Kualitas Jasa "Membahagikan Pelanggan" : Kunci Sukses Bisnis Jasa . *Usahawan*. Halaman. 14.
- Irawan , Hadi. 2007 *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kompasiana.com/septi_075/kejahatan-online-shop_5615dee94ef9fd3005aec66e
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* . New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, 2003, Principles of Marketing, Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Lazada.co.id. 2012. <http://www.lazada.co.id/helpcenter/payment/#answer-faq-BCA-ans>

Liu and Cheung, 2001. Internet-Based e- shopping and consumer attitudes : an empirical study, Information and Management 38, 5, 299-306

Lowry, Paul Benjamin, et al. 2006. *Online Payment Gateways Used to Facilitate E-commerce Transactions and Improve Risk Management* . CAIS vol 17

Murti, dan Salamah. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

Mustofa, Ratna, 2010. Pengaruh bauran pemasaran swalayan elmuna putra trenggalek terhadap minat konsumen berbelanja . *Skripsi mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang 2009*

Melinda. 2008. *Pemasaran Strategic* , Yogyakarta: Andi Offset

Mowen C, John. 2002 *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 1 . Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011*

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhari, Yohanes. 2008 Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146*ISSN : 0854-9524

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*.USA :Prentice- Hall, Inc.

Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa* .Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F and Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*.Edisi 3.Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 1997.*Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga* Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

A. Kualitas Produk

No Pernyataan SS S CS TS STS

- 1 Banyak pilihan produk yang dijual oleh Lazada mulai dari kebutuhan kantor, rumah tangga, hingga *lifestyle*
- 2 Produk yang diperjualkan merupakan barang yang sama persis dengan produsen aslinya/ *store* aslinya tanpa ada perbedaan
- 3 Produk yang tersedia di Lazada merupakan barang baru dan bukan barang bekas
- 4 Banyaknya ukuran, warna, jenis, dan tipe-tipe yang dimiliki oleh setiap barang sesuai dengan macam-macam keinginan konsumen

B. Kualitas Layanan

No Pernyataan SS S CS TS STS

- 1 *Customer service* sangat atraktif dan memiliki bahasa-bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami
- 2 Semua data-data produk sangatlah lengkap dan *customer service* menguasai setiap produk yang ada
- 3 Sangatlah mudah menghubungi pihak Lazada melalui telepon, sms, maupun *e-mail* yang sudah tertera di *web*
- 4 *Customer service* Lazada sangatlah tanggap dalam membalas ataupun merespon setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan konsumen terkait produk yang dijualkan

C. Sistem Pembayaran

No Pernyataan SS S CS TS STS

- 1 Sistem COD sangat menguntungkan konsumen dengan melihat barang terlebih dahulu dan dibayarkan langsung ke petugas pengiriman dengan petugas mendatangi konsumen
- 2 Pembayaran yang sangat mudah dengan transaksi menggunakan jasa bank-bank ternama
- 3 Jasa rekening bersama digunakan untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk membeli barang *online*

D. Kepuasan Konsumen

No Pernyataan SS S CS TS STS

- 1 Saya merasa puas berbelanja *online* di Lazada sangat bersaing dengan produk-produk dari toko *online* lainnya
- 2 Saya merasa puas dengan produk-produk yang dijual di Lazada dengan macam-macam barang, pelayanan pelanggan dan fitur-fitur sangat memudahkan pelanggan
- 3 Barang uang saya pesan sangat sesuai harapan serta merasa puas dan menguntungkan sesuai harapan pelanggan

- 4 Saya merasa pantas berbelanja ulang *online* di Lazada dikarenakan sangat sesuai harapan
- 5 Saya berniat merekomendasikan produk yang ada di Lazada kepada teman, keluarga, saudara, kerabat karena produk-produk yang dijual sangat berkualitas dan terjangkau
- 6 Lazada memiliki sistem yang menguntungkan pelanggan dengan menyediakan sistem *return* apabila ada barang yang tidak sesuai dengan yang ada di iklan

LAMPIRAN 2**HASIL KUISIONER**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0
2	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
3	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
6	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
7	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0
8	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
9	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
10	3.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0
11	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
12	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
13	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
14	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
15	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0

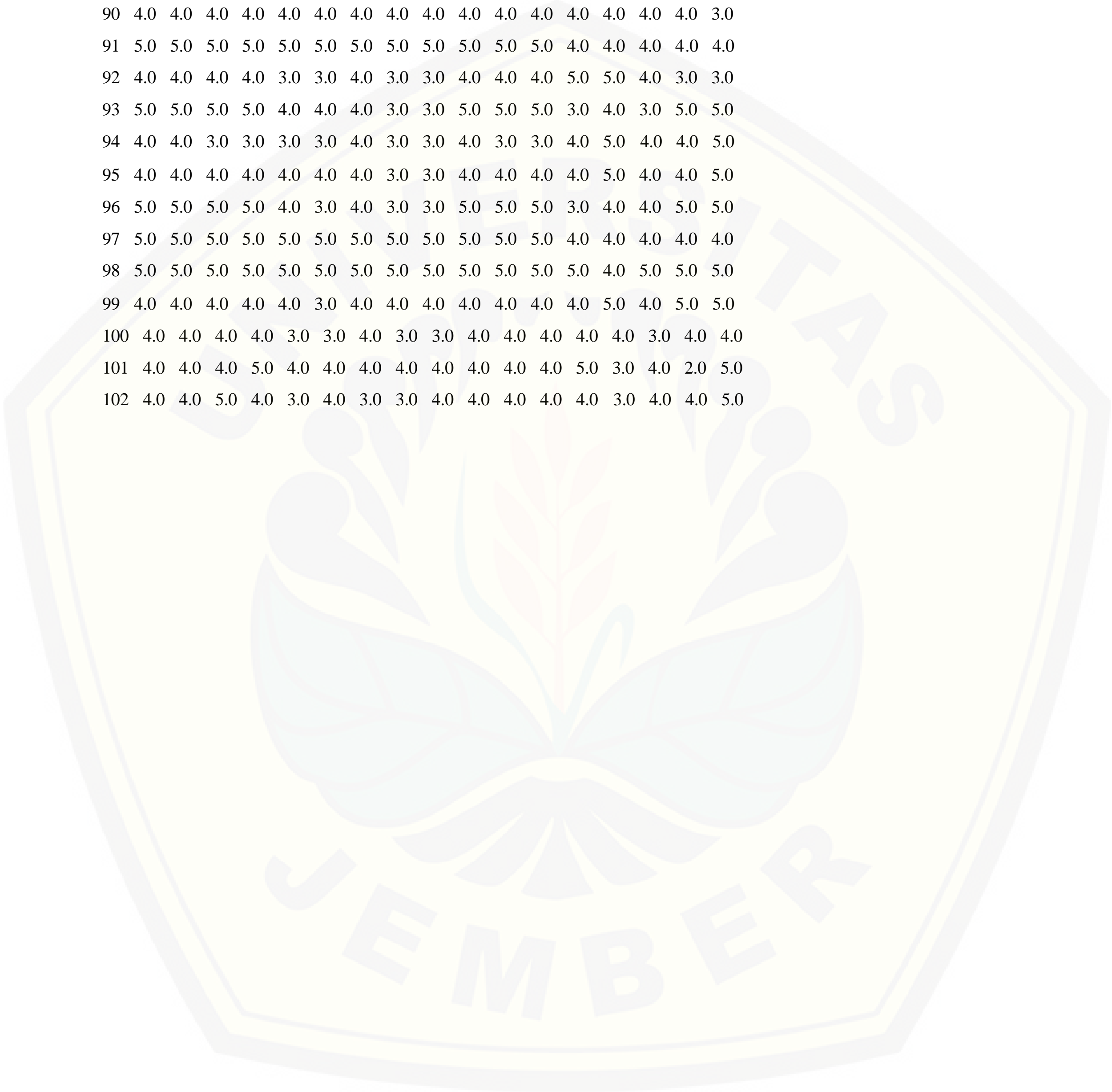
34	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
35	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
36	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
37	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
38	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	5.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
39	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0
40	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
41	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
42	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
43	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
44	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0
45	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
46	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
47	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
48	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	1.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
49	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
50	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
51	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0



52	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
53	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
54	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0
55	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0
56	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
57	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	5.0
58	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
59	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	1.0	4.0
60	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
61	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0
62	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
63	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0
64	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0
65	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
66	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
67	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
68	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
69	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0



70	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
71	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
72	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0
73	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
74	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
75	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
76	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
77	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
78	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
79	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
80	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0
81	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
82	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0
83	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
84	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
85	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
86	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0
87	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0



88	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0	3.0
89	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	
90	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
91	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
92	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	
93	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	
94	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	
95	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	
96	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	
97	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
98	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0
99	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0
100	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
101	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0	5.0	
102	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0

Lampiran 3***Frequency Table*****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	16.7	16.7	18.6
4	54	52.9	52.9	71.6
5	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	17	16.7	16.7	17.6
4	53	52.0	52.0	69.6
5	31	30.4	30.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	24	23.5	23.5	26.5
4	46	45.1	45.1	71.6
5	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	14.7	14.7	15.7
4	52	51.0	51.0	66.7
5	34	33.3	33.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.9	6.9	6.9
3	26	25.5	25.5	32.4
4	49	48.0	48.0	80.4
5	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.9	4.9	4.9
3	30	29.4	29.4	34.3
4	47	46.1	46.1	80.4
5	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.9	3.9	3.9
3	21	20.6	20.6	24.5
4	59	57.8	57.8	82.4
5	18	17.6	17.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	11.8	11.8	11.8
3	45	44.1	44.1	55.9
4	28	27.5	27.5	83.3
5	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	14.7	14.7	14.7
	3	42	41.2	41.2	55.9
	4	26	25.5	25.5	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	3	2.9	2.9	5.9
	3	15	14.7	14.7	20.6
	4	47	46.1	46.1	66.7
	5	34	33.3	33.3	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	19	18.6	18.6	21.6
4	46	45.1	45.1	66.7
5	34	33.3	33.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	2.9
3	15	14.7	14.7	17.6
4	44	43.1	43.1	60.8
5	40	39.2	39.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y1.2

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	3	11	10.8	10.8	10.8
	4	64	62.7	62.7	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
Total		102	100.0	100.0	

Y1.3

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	58	56.9	56.9	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
Total		102	100.0	100.0	

Y1.4

			Valid	Cumulative
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	2	4	3.9	3.9
	3	13	12.7	16.7
	4	60	58.8	75.5
	5	25	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y1.5

			Valid	Cumulative
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	1	1.0	2.0
	3	11	10.8	12.7
	4	53	52.0	64.7
	5	36	35.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	13.7	13.7	14.7
4	52	51.0	51.0	65.7
5	35	34.3	34.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

ANALISA CFA

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	0,055	0,303	0,181	0,043	par_14
Y <--- X2	0,038	0,157	0,242	***	par_15
Y <--- X3	0,135	0,482	0,280	0,015	par_16
X1.1 <--- X1	1,028	0,086	11,914	***	par_3
X1.2 <--- X1	1,043	0,079	13,161	***	par_2
X1.3 <--- X1	1,218	0,087	13,944	***	par_1
X1.4 <--- X1	1,000				
X2.1 <--- X2	1,036	0,099	10,460	***	par_6
X2.2 <--- X2	0,990	0,096	10,335	***	par_5
X2.3 <--- X2	0,811	0,087	9,346	***	par_4
X2.4 <--- X2	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1	<--- X3	1,063	0,186	5,709 ***	par_8
X3.2	<--- X3	0,705	0,161	4,394 ***	par_7
X3.3	<--- X3	1,000			
Y1.1	<--- Y	1,000			
Y1.2	<--- Y	7,123	9,975	0,714 ***	par_9
Y1.3	<--- Y	7,209	10,078	0,715 ***	par_10
Y1.4	<--- Y	8,659	12,169	0,712 ***	par_11
Y1.5	<--- Y	6,948	9,767	0,711 ***	par_12
Y1.6	<--- Y	3,273	4,742	0,690 ***	par_13

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

	Estimate
Y <--- X1	0,517
Y <--- X2	0,427
Y <--- X3	1,234
X1.1 <--- X1	0,868
X1.2 <--- X1	0,905
X1.3 <--- X1	0,932
X1.4 <--- X1	0,871
X2.1 <--- X2	0,909
X2.2 <--- X2	0,895
X2.3 <--- X2	0,812
X2.4 <--- X2	0,804
X3.1 <--- X3	0,657

Estimate

X3.2 <--- X3 0,546

X3.3 <--- X3 0,746

Y1.1 <--- Y 0,790

Y1.2 <--- Y 0,780

Y1.3 <--- Y 0,720

Y1.4 <--- Y 0,769

Y1.5 <--- Y 0,605

Y1.6 <--- Y 0,503

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.6	2,000	5,000	-,444	-1,831	-,249	-,513
Y1.5	1,000	5,000	-1,052	-4,339	2,359	4,864
Y1.4	2,000	5,000	-,673	-2,776	,717	1,477
Y1.3	3,000	5,000	-,116	-,479	-,641	-1,321
Y1.2	3,000	5,000	-,052	-,216	-,296	-,611
Y1.1	1,000	5,000	-,973	-4,011	1,175	2,422
X3.1	2,000	5,000	,190	,783	-,927	-1,912
X3.2	1,000	5,000	-1,182	-4,873	1,683	3,470
X3.3	2,000	5,000	-,512	-2,110	-,348	-,717
X2.1	2,000	5,000	-,344	-1,420	-,383	-,790
X2.2	2,000	5,000	-,195	-,803	-,513	-1,057
X2.3	2,000	5,000	-,447	-1,842	,230	,474
X2.4	2,000	5,000	,228	,939	-,776	-1,599
X1.1	2,000	5,000	-,430	-1,774	-,091	-,188

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.2	2,000	5,000	-,337	-1,391	-,392	-,808
X1.3	2,000	5,000	-,329	-1,358	-,578	-1,192
X1.4	2,000	5,000	-,414	-1,706	-,314	-,648
Multivariate		64,927	1,873			

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	48,253	,000	,008
12	47,184	,000	,000
57	47,105	,000	,000
28	42,189	,001	,000
101	36,706	,004	,000
74	34,741	,007	,000
39	34,630	,007	,000
35	33,505	,010	,000
102	32,801	,012	,000
37	32,517	,013	,000
82	32,403	,013	,000
11	30,576	,022	,000
59	29,783	,028	,000
84	29,630	,029	,000
6	29,268	,032	,000
10	28,577	,039	,000
7	28,375	,041	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	27,992	,045	,000
42	27,373	,053	,000
41	27,277	,054	,000
3	26,186	,071	,000
89	26,046	,074	,000
43	25,466	,085	,000
54	24,729	,101	,000
2	24,399	,109	,000
44	23,500	,134	,001
53	23,374	,137	,000
48	23,119	,145	,001
96	21,244	,216	,062
51	21,105	,222	,054
50	20,647	,242	,094
5	20,644	,243	,062
58	20,115	,268	,127
70	20,081	,270	,094
94	19,548	,298	,186
52	19,258	,314	,227
4	18,902	,334	,303
40	18,518	,357	,407
81	18,452	,361	,361
16	18,195	,377	,409
31	17,666	,410	,604
1	17,134	,445	,782

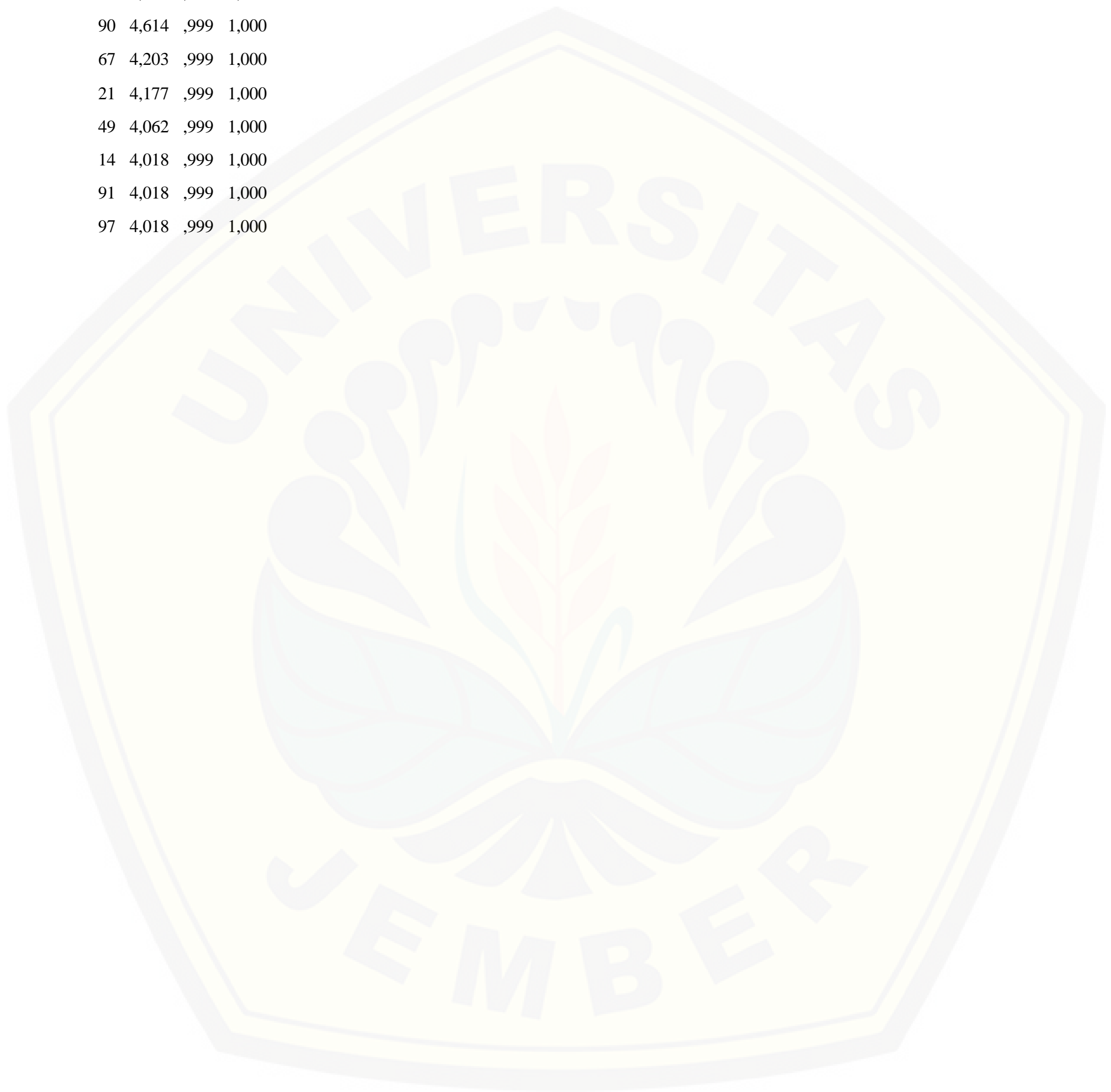
Observation number Mahalanobis d-squared p1 p2

68	17,026	,453	,766
92	16,587	,483	,872
47	16,459	,492	,868
13	16,325	,501	,866
63	16,199	,510	,862
93	15,711	,544	,944
88	15,625	,551	,936
99	15,455	,563	,942
19	15,352	,570	,937
9	15,336	,571	,912
8	14,890	,603	,966
85	14,568	,627	,982
77	14,362	,641	,987
24	12,802	,749	1,000
62	12,767	,752	1,000
73	12,452	,772	1,000
86	12,270	,784	1,000
87	12,203	,788	1,000
72	12,131	,792	1,000
56	11,722	,817	1,000
23	11,664	,820	1,000
83	11,572	,825	1,000
55	11,411	,834	1,000
75	11,361	,837	1,000
45	11,135	,849	1,000

Observation number Mahalanobis d-squared p1 p2

20	10,887	,862	1,000
98	10,443	,884	1,000
78	10,440	,884	1,000
46	10,333	,889	1,000
64	9,935	,906	1,000
65	9,709	,915	1,000
61	9,144	,936	1,000
76	9,051	,939	1,000
66	9,010	,940	1,000
26	8,769	,947	1,000
79	8,746	,948	1,000
95	8,418	,957	1,000
69	8,015	,966	1,000
34	7,907	,968	1,000
60	7,711	,972	1,000
22	7,359	,978	1,000
27	7,307	,979	1,000
80	6,990	,984	1,000
17	6,491	,989	1,000
100	6,373	,990	1,000
32	5,926	,994	1,000
18	5,902	,994	1,000
25	5,735	,995	1,000
30	5,078	,998	1,000
29	4,999	,998	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	4,999 ,998	1,000	
90	4,614 ,999	1,000	
67	4,203 ,999	1,000	
21	4,177 ,999	1,000	
49	4,062 ,999	1,000	
14	4,018 ,999	1,000	
91	4,018 ,999	1,000	
97	4,018 ,999	1,000	



Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.6	,485															
Y1.5	,179	,550														
Y1.4	,091	,277	,528													
Y1.3	,096	,202	,240	,418												
Y1.2	,088	,175	,268	,227	,348											
Y1.1	,075	-,025	,003	-,050	-,028	,675										
X3.1	-,099	-,192	-,048	-,135	-,095	,101	,916									
X3.2	-,027	-,067	-,031	-,044	,004	,297	,246	,861								
X3.3	-,056	-,115	-,092	-,108	-,092	,269	,301	,399	,629							
X2.1	-,052	-,167	-,071	-,134	-,067	,162	,496	,263	,331	,687						
X2.2	-,062	-,167	-,120	-,163	-,077	,172	,477	,243	,351	,569	,648					
X2.3	-,039	-,126	-,094	-,115	-,062	,107	,454	,230	,343	,440	,391	,528				
X2.4	-,101	-,204	-,088	-,146	-,097	,090	,765	,196	,300	,527	,518	,455	,819			
X1.1	-,073	-,113	-,101	-,107	-,081	,202	,345	,262	,395	,349	,349	,312	,393	,523		
X1.2	-,051	-,121	-,122	-,122	-,087	,185	,336	,280	,352	,376	,317	,346	,384	,422	,496	

Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.3	-,057	-,116	-,127	-,146	-,106	,257	,377	,353	,520	,400	,390	,391	,368	,462	,462	,637	
X1.4	-,090	-,131	-,144	-,157	-,105	,206	,312	,219	,358	,346	,327	,322	,340	,359	,402	,462	,492

Condition number = 111,637

Eigenvalues

4,735 1,191 1,038 ,572 ,508 ,402 ,371 ,283 ,237 ,200 ,183 ,138 ,129 ,088 ,069 ,051 ,042

Determinant of sample covariance matrix = 3,72

Sample Correlations (Group number 1)

Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1.6	1,000															
Y1.5	,347	1,000														
Y1.4	,179	,513	1,000													
Y1.3	,213	,422	,512	1,000												
Y1.2	,215	,400	,626	,595	1,000											
Y1.1	,131	-,041	,005	-,095	-,057	1,000										
X3.1	-,149	-,271	-,069	-,218	-,168	,129	1,000									
X3.2	-,042	-,097	-,046	-,073	,007	,390	,277	1,000								
X3.3	-,101	-,196	-,159	-,211	-,197	,412	,396	,541	1,000							

Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X2.1	-,090	-,272	-,117	-,250	-,138	,238	,625	,341	,503	1,000							
X2.2	-,110	-,281	-,205	-,314	-,162	,260	,619	,325	,549	,853	1,000						
X2.3	-,077	-,234	-,178	-,245	-,144	,180	,653	,341	,595	,730	,668	1,000					
X2.4	-,160	-,304	-,134	-,250	-,181	,121	,883	,234	,418	,703	,711	,692	1,000				
X1.1	-,146	-,211	-,192	-,229	-,190	,340	,498	,390	,688	,582	,599	,595	,600	1,000			
X1.2	-,105	-,232	-,239	-,267	-,210	,320	,498	,428	,631	,644	,560	,676	,602	,829	1,000		
X1.3	-,103	-,196	-,219	-,283	-,226	,391	,494	,477	,822	,605	,607	,675	,509	,799	,822	1,000	
X1.4	-,184	-,251	-,282	-,346	-,253	,357	,465	,336	,643	,596	,579	,632	,536	,709	,814	,826	1,000

Condition number = 119,518

Eigenvalues

7,554 2,326 1,505 ,957 ,832 ,627 ,578 ,533 ,421 ,394 ,341 ,294 ,242 ,125 ,119 ,089 ,063

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	320,653	113	,000	2,838
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1363,785	136	,000	10,028

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,068	,903	,901	,906
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,253	,250	,156	,222

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI		IFI		TLI	
		Delta1	rho1	Delta2	rho2	CFI	
Default model	,765	,817	,934	,945	,936		
Saturated model	1,000	1,000	1,000				
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000		

Parsimony- Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,636	,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	207,653	157,963	264,990
Saturated model	,000	,000	,000

Model NCP LO 90 HI 90

Independence model 1227,785 1113,042 1349,960

FMIN

Model FMIN F0 LO 90 HI 90

Default model 3,175 2,056 1,564 2,624

Saturated model ,000 ,000 ,000 ,000

Independence model 13,503 12,156 11,020 13,366

RMSEA

Model RMSEA LO 90 HI 90 PCLOSE

Default model ,035 ,118 ,152 ,000

Independence model ,299 ,285 ,313 ,000

AIC

Model AIC BCC BIC CAIC

Default model 400,653 418,002 505,652 545,652

Saturated model 306,000 372,361 707,621 860,621

Independence model 1397,785 1405,159 1442,410 1459,410

ECVI

Model ECVI LO 90 HI 90 MECVI

Default model 3,967 3,475 4,535 4,139

Saturated model 3,030 3,030 3,030 3,687

Independence model 13,839 12,703 15,049 13,912

HOELTER

Model HOELTER HOELTER

.05 .01

Default model 44 48

Independence model 13 14