



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
*E - COMMERCE* TOKOPEDIA  
MAHASISWA S1 FEB UNEJ**

THE EFFECT TRUST AND SATISFACTION ON E – COMMERCE  
TOKOPEDIA CONSUMER’S LOYALTY OF S-1 ECONOMICS  
AND BUSINESS FACULTY, UNIVERSITY OF JEMBER’S  
STUDENTS

**SKRIPSI**

Oleh :

Dinar Zakina Wijaya Basoeki

NIM 130810201194

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
*E - COMMERCE* TOKOPEDIA  
MAHASISWA S1 FEB UNEJ**

THE EFFECT TRUST AND SATISFACTION ON E – COMMERCE  
TOKOPEDIA CONSUMER’S LOYALTY OF S-1 ECONOMICS  
AND BUSINESS FACULTY, UNIVERSITY OF JEMBER’S  
STUDENTS

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh  
Dinar Zakina Wijaya Basoeki  
NIM 130810201194

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Dinar Zakina Wijaya Basoeki  
NIM : 130810201194  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas  
Konsumen *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa S1 FEB  
UNEJ

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Mei 2018

Yang menyatakan,

Dinar Zakina Wijaya Basoeki

NIM 130810201194

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E -  
COMMERCE* TOKOPEDIA MAHASISWA S1 FEB  
UNEJ

Nama Mahasiswa : Dinar Zakina Wijaya Basoeki

NIM : 130810201194

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si

NIP. 196704211994031008

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN *E - COMMERCE* TOKOPEDIA  
MAHASISWA S1 FEB UNEJ**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Dinar Zakina Wijaya Basoeki**

**NIM : 130810201194**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**19 November 2018**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si (.....)**  
**NIP. 196107291986032001**

**Penguji Anggota : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM (.....)**  
**NIP. 198309122008122001**

**Penguji Anggota : Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb (.....)**  
**NIP. 196304021988021001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas foto  
4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M. Ak.,CA**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Papa Sigit Basoeki dan Mama Endang Sriwijayati tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Kakakku Alief Bangun Prakoso, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang kalian curahkan kepadaku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

*“Our time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma - which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition.”*

(Steve Job)

*“ Learn from yesterday, live for today, and hope for tomorrow”*

(Albert Einstein)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”

(Mahatma Gandhi)

## RINGKASAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E - COMMERCE* TOKOPEDIA MAHASISWA S1 FEB UNEJ; Dinar Zakina Wijaya Basoeki; 130810201194; 2018; 45 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini, membuat perusahaan harus bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk/jasa dan informasi secara *online* atau dikenal dengan istilah *Electronic Commerce / e-commerce* (McLeod dan Schell, 2004:49). Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan bagi sektor bisnis, dari yang awalnya sektor *real* (aktivitas bisnis di dunia nyata) kemudian berkembang ke dunia maya (*virtual*). Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan. Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya melalui belanja *online*, salah satunya adalah situs Tokopedia. Kepercayaan dan kepuasan dalam berbelanja *online* di Tokopedia dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap situs tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 100 responden, ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori / CFA dengan bantuan aplikasi AMOS 22.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia, 2) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia.



## SUMMARY

*THE EFFECT TRUST AND SATISFACTION ON E – COMMERCE TOKOPEDIA CONSUMER'S LOYALTY OF S-1 ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY, UNIVERSITY OF JEMBER'S STUDENTS*; Dinar Zakina Wijaya Basoeki; 130810201194; 2018; 45 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

Advances information and communications technology especially internet, make the company should be able to utilize the Internet as a means of marketing business. Some large-scale companies and small already utilize the internet as a medium of purchase and sale of products / services and information online or known as Electronic Commerce / e-commerce (McLeod and Schell, 2004: 49). The development of e-commerce has brought many changes to the business sector, from the beginning the real sector (business activity in the real world) and then evolved into the virtual world (virtual). The development of e-commerce makes consumer behavior in buying products or services are also changing. Most consumers find it easy to shop through online sites, but there are also consumers who are still dubious and do not trust the products they buy through online shopping, one of which is Tokopedia site. Trust and satisfaction in online shopping in Tokopedia can shape consumer loyalty to the site.

This study aims to examine the influence of trust and satisfaction with Tokopedia consumer loyalty. This research type is explanatory research. The type of data used is primary data obtained from questionnaire answers on 100 respondents, determined by using purposive sampling technique. The method used in this research is regression analysis with confirmatory approach / CFA with the help of AMOS 22 application.

Based on analysis result of study and discussion about influence of trust and satisfaction influence to consumer loyalty can be concluded as follows: 1) Trust significantly influence to loyalty of consumer of online shop in Tokopedia, 2) Satisfaction significantly influence to loyalty of consumer of online shop at Tokopedia.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen *E – Commerce* Tokopedia Mahasiswa S1 FEB UNEJ”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. H. N. Ari Subagio, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si, Gusti Ayu Wulandari, SE, MM, dan Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh Keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
8. Teman-temanku seperjuangan Dea, Huda, Ode, Alfian, Yanti, Putri, Rian, Nella, Reny dan semua mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 31 Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.1.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	7
2.1.2 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ).....	9
2.1.3 Loyalitas ( <i>Loyalty</i> ).....	13
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	16
<b>2.2 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	18
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian</b> .....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	22
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	22
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	22
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	23
<b>3.4 Identifikasi Variabel</b> .....	23
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel</b> .....	23
<b>3.6 Menentukan Nilai Variabel Penelitian</b> .....	25
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	25
3.7.1 Uji Instrumen penelitian .....	25
3.7.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	26
3.7.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	27
<b>3.8 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	30
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	32

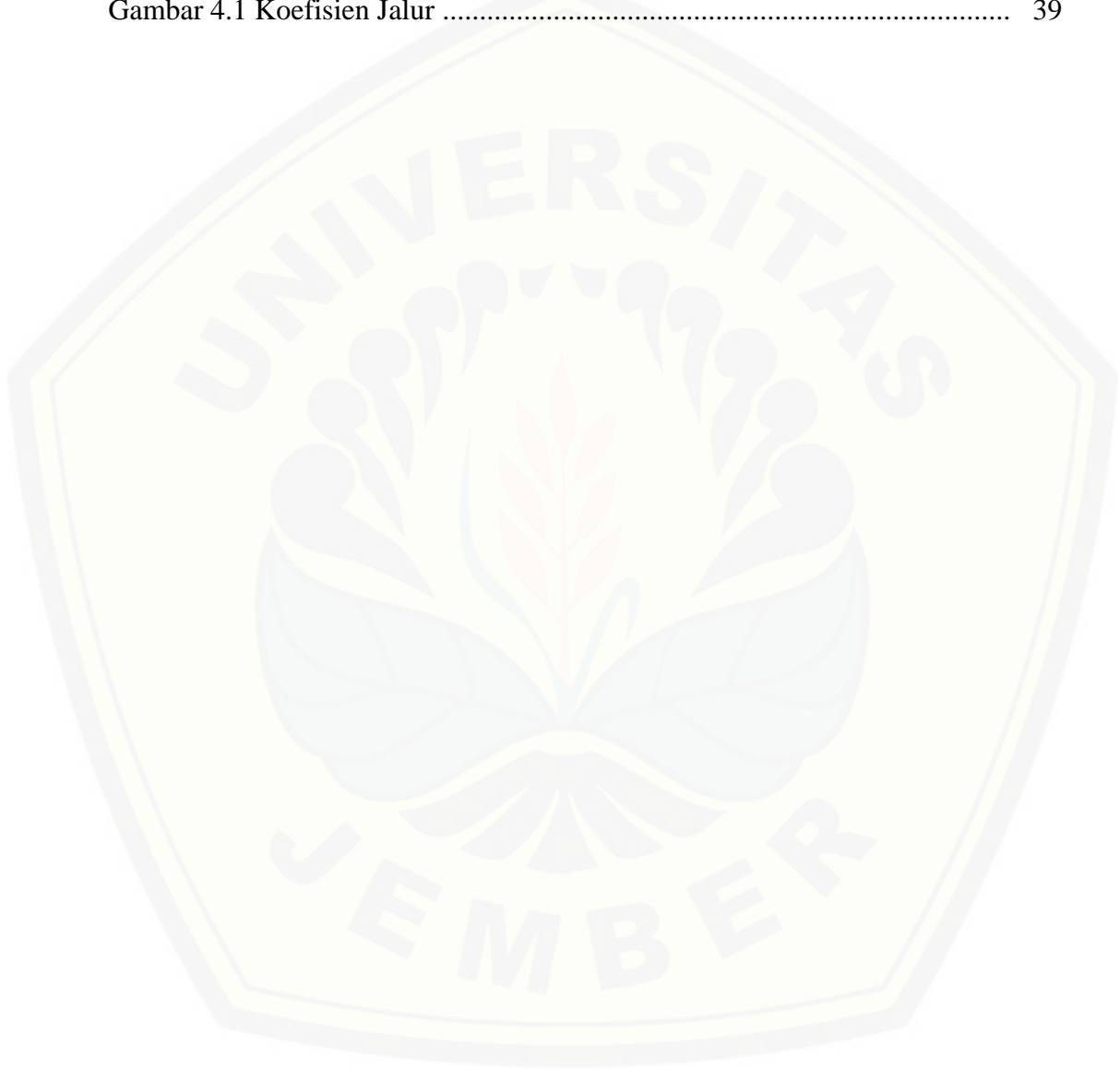
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	32
4.1.2	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian .....	32
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	35
4.1.4	Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	37
4.1.5	Uji Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	38
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja <i>online</i> di Tokopedia .....	41
4.2.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja <i>online</i> di Tokopedia .....	42
4.3	Keterbatasan Penelitian .....	44
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>45</b>
5.1	Kesimpulan .....	45
5.2	Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>48</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Tokopedia 2015 - 2017 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.....	17
Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (GOF) .....	29
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Angkatan Responden.....	33
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berbelanja di Tokopedia.....	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) .....	34
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan ( $X_2$ ).....	34
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan ( $X_1$ ) .....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan ( $X_2$ ) .....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Layanan Loyalitas Konsumen (Y) .....	37
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori ....	39
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kausalitas .....	40

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	30
Gambar 4.1 Koefisien Jalur .....	39



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	48
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	50
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner .....	56
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	61





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini, membuat perusahaan harus bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk/jasa dan informasi secara *online* atau dikenal dengan istilah *Electronic Commerce / e-commerce* (McLeod dan Schell, 2004:49). Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan bagi sektor bisnis, dari yang awalnya sektor *real* (aktivitas bisnis di dunia nyata) kemudian berkembang ke dunia maya (*virtual*). Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan. Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya melalui belanja *online*.

*E-commerce* berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *online* bermunculan. Situs jual beli *online* sudah mulai bermunculan pada tahun 2000-an, namun baru dalam beberapa tahun terakhir ini situs jual beli *online* mulai ramai. Melalui situs jual beli perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menggunakan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan berjualan *offline*. Banyak perusahaan yang memasarkan produknya secara *online* dengan memanfaatkan situs jual beli *online* dan jejaring sosial. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan, nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 3,56 miliar atau setara Rp 46 triliun. Pada Tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. Jumlah tersebut diyakini akan terus berkembang pesat hingga 2020 mendatang. Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah toko *online* dan *marketplace* yang semakin cepat. Data Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) mencatat tiga tahun yang lalu anggotanya hanya berjumlah 9 perusahaan *e-commerce*, dan saat ini sudah beranggotakan 185 perusahaan.

*Online shopping* atau yang sering disebut belanja *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Kemudian konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan berlanjut untuk melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan konsumen ke alamat tujuan.

Menurut Martinez dan Bosque (2013) kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim *et al.* 2009). Menurut Hassanein dan Head (2004:2), “*trust has been shown to have a positive effect on consumers’ attitudes towards a company and customers who trust a company are more likely to buy from it’s website*”, yang berarti bahwa kepercayaan didefinisikan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dan kepercayaan pada perusahaan akan lebih suka melakukan pembelian pada situsnya. Masih banyaknya konsumen yang tidak percaya dalam berbelanja *online* menjadi tantangan untuk para pelaku usaha *e-commerce*. Para pelaku *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumennya. Kepercayaan merupakan hal penting dalam belanja *online* karena secara logis, konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada belanja non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, maka dari itu, konsumen akan berbelanja *online* hanya pada situs *e-commerce* yang mereka percaya. Penelitian Kim *et al.* (2009) kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pada konsumen yang gemar berbelanja *online*.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian

sebelumnya pada perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Kepuasan konsumen pada *e-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang puas terhadap situs *online* tersebut dan diharapkan akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Pada penelitian Al Dweeri *et al.* (2016) dan Ting dan Ariff *et al.* (2016) kepuasan menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya *e loyalty* pada konsumen yang gemar berbelanja *online*.

Anderson dan Srinivasan (2003:125) menyatakan: “*e-loyalty is defined as the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior*, maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang. Pendapat ini menggambarkan bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan pembelian pada sebuah website *online*. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa pada situs *online* tertentu. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa pada situs *online* tersebut.

Di Indonesia terdapat berbagai macam situs belanja *online*, diantaranya ada Lazada, OLX, Tokopedia, Toko Bagus, Bukalapak, Shopee, dll. Tokopedia merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli, dimana perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Sistem jual beli di Tokopedia tidak hanya menawarkan produk – produk baru tetapi juga menawarkan produk bekas (*second hand*) yang masih memiliki kualitas terbaik dan memiliki fitur terbaru yang dapat mencari penjual/ pembeli di sekitar kita sehingga memudahkan transaksi pembelian.

Berdasarkan survei *Top Brand* Tahun 2015 – 2017 dalam kategori situs belanja *online* yang dilakukan di beberapa kota di Indonesia antara lain; Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda dan Denpasar menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki

*top brand index* dengan jumlah yang terus meningkat. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Tokopedia 2015 - 2017

No	MEREK	TOB BRAND INDEKS			TOP
		2017	2016	2015	
1	OLX.co.id	28,9 %	44,5%	21,6 %	TOP
2	Lazada.co.id	18,0 %	19,9%	- %	TOP
3	Tokopedia.co.id	13,4 %	12,1%	1,2 %	
4	Bukalapak.co.id	6,8 %	11,8%	0,7 %	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/\\_tahun 2015, 2016, 2017](http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/_tahun%202015,%202016,%202017).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa situs belanja *online* Tokopedia merupakan situs belanja *online* yang konsumennya setiap tahun meningkat. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia, yang menunjukkan setiap prosentase kenaikan/penurunan *index* tersebut didasarkan oleh pembelian produk pilihan konsumen. Responden penelitian Top Brand bermacam macam latar belakang pekerjaan, salah satunya adalah mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari TBI (*Top Brand Index*) 2015 – 2017 mengalami peningkatan. Dengan peningkatan tersebut, maka Tokopedia harus mempertahankan dan menginovasi strategi untuk lebih meningkatkan konsumen dalam berbelanja dengan memakai situsnya dan dapat mempertahankan konsumen lama agar tidak pindah ke situs belanja *online* lainnya.

Mahasiswa Jember, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Jurusan S1 Manajemen banyak yang memanfaatkan situs belanja *online* Tokopedia untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya, seperti membeli *smartphone*, pakaian, sepatu,dll. Berbelanja di Tokopedia memberikan banyak keuntungan kepada mahasiswa S1 Manajemen FEB UNEJ, tetapi ada juga beberapa kelemahan dari Tokopedia seperti informasi produk yang dijual kurang lengkap dan tidak ada layanan *Call Centre*-nya dimana layanan ini dibutuhkan konsumen ketika mereka komplain, membutuhkan informasi situs *online* dan memberikan penjelasan mengenai situs *online* tersebut, sehingga dengan hal

tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* Tokopedia.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia ?
- b. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia ?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia.
- b. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja *online* di Tokopedia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari segi praktek yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan konsep strategi pemasaran khususnya dalam menggunakan strategi membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tepat bagi

target pangsa pasar, utamanya untuk mempertahankan konsumen dan calon konsumen dalam berbelanja *online* di situs Tokopedia.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, sumber informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama untuk penelitian yang sejenis.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Menurut Martinez dan Bosque (2013) *trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi konsumen. Kepercayaan umumnya terbentuk antara organisasi dan konsumennya melalui: 1) efisiensi, yang berarti kompetensi dalam memberikan pelayanan, dan 2) perhatian pelanggan (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Menurut Kotler (2009:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan : informasi, penuh jujur.
- b. Kualitas produk/jasa : produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- c. Insentif : insentif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasihat : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
- f. Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/Persuasif : semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

- a. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Kim *et al.* (2009) kepercayaan dapat diukur dengan 3 hal, yaitu :

- a. Kepercayaan konsumen terhadap produk peritel *online*
- b. Produk peritel *online* dapat diandalkan
- c. Kesesuaian detail produk di situs *online* dengan produk aslinya

Menurut Mayer *et al.* (1995) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

- b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebajikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan dan diimbangi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan mengejar keuntungan semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

- c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.



Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan adalah variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan pihak yang lainnya.

### 2.1.2 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), kepuasan adalah keridhaan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce*. Kepuasan mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos, 2010). Sedangkan menurut Szymanski dan Hise (2000), kepuasan dilihat sebagai konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang berbeda dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam mempertahankan profitabilitas pengecer *online*. *Satisfaction* adalah komponen penting dalam menentukan suksesnya belanja *online*, terutama di pasar B2C. Schaupp dan Bélanger mengembangkan *Satisfaction Scale* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh pengecer *online*.

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan *online* dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen menurut Kim *et al.* (2009) dapat diukur melalui hal – hal berikut :

1. Tidak ada keluhan produk yang dibeli dari situs *online*
2. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk yang dibeli dari situs *online*
3. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen dalam berbelanja *online*

Metode pengukuran kepuasan menurut Tjiptono (2007:104) adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tenggang dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

c. *Lost customs analysis*

Perusahaan terkadang menghubungi pelanggan yang telah berhenti jember atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *Customer loss rate* juga penting. Peningkatan *Customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya.

Menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan (Ali, 2013:46) diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui

kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, sanak keluarga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

c. Manfaat ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

d. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e. Kunci sukses bisnis masa depan

Dalam hal ini terdapat empat hal, diantaranya adalah sebagai berikut

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi.

f. *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi Tjiptono. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas produk melainkan nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Kenyamanan

Produk yang memiliki kualitas yang sama, akan tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap senang atau tidak senang terhadap produk setelah membandingkan kinerja dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk yang di berikan sesuai dan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan puas dan kemungkinan akan menjadi konsumen setia.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipilih sebagai variabel karena kepuasan adalah respon kinerja dan harapan yang diinginkan dari konsumen setelah mereka membeli suatu produk

### 2.1.3 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2007:110) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Definisi loyalitas menurut Anderson dan Srinivasan *et al.* (2003) adalah sikap yang menguntungkan pelanggan dan komitmennya terhadap peritel *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (*attachment*) dengan retailer tersebut dan tidak mudah untuk diganggu oleh alternatif yang lebih menarik (Shankar, Smith, dan Rangaswamy, 2003). Menurut Cyr (2008), kesetiaan adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs *website* dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan.

Kotler (2008:560) mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen menurut Ali (2008:79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah

dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Lovelock (2011:366) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

a. Manfaat Perlakuan Khusus (*Confidence Benefits*)

Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

b. Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.

c. Manfaat kepercayaan (*Special Treatment Benefits*)

Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

Griffin (2005:31) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Alma (2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya,

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, oleh karena itu loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap pembelian produk atau pelayanan jasa yang telah disediakan oleh para penyedia jasa diperoleh dari kepuasan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar usaha memuaskan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh kepuasan tersendiri dari pelanggan yang telah ada. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan pemasaran produknya.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan penting dari hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti selanjutnya atau peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

- a. Jiyoung Kim *et al.* (2009), penelitian ini bertujuan untuk menguji model integratif proses pengembangan *e loyalty* dengan mengkonseptualisasikan *e loyalty* dipengaruhi oleh *e satisfaction*, *e trust* dan aspek multi dimensi *e quality* Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 182 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan Hasilnya menunjukkan bahwa proses pengembangan *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e satisfaction* dan *e-trust*. Hubungan antara *e-trust* dan *e-satisfaction* terbukti signifikan. Komponen kualitas memiliki efek yang berbeda pada *e-satisfaction* dan *e-trust*. Evaluasi dari pemenuhan / keandalan mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust*. Desain *website* secara positif mempengaruhi *e-satisfaction* sementara keamanan / privasi berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Tetapi, *responsiveness* tidak mempengaruhi *e-satisfaction* maupun *e-trust*.
- b. Anindea Revita (2016) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* dan *trust* mempengaruhi *loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* atau *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *satisfaction* dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* secara langsung maupun tidak langsung konsumen wanita dalam sosial media.
- c. Rami Mohammad Al-dweeri *et al.* (2016), Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* pada belanja *online* dengan menggunakan mediasi efek *e-satisfaction* dan *e-trust*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 302 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian



menunjukkan terdapat hubungan / pengaruh menunjukkan kualitas layanan, *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh terhadap kualitas *e-loyalty* secara langsung maupun tidak langsung dalam berbelanja *online*.

- d. Ong Soo Ting *et al.* (2016), Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pembeli *online* dalam bisnis pasar konsumen Malaysia. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 390 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pembeli *online* dalam bisnis pasar konsumen Malaysia.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kim <i>et al.</i> (2009)	<i>e satisfaction</i> (Z), <i>e-trust</i> (X) <i>e quality</i> (X) <i>e-loyalty</i> (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa proses pengembangan <i>e-loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>e satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . Hubungan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> terbukti signifikan. Komponen kualitas memiliki efek yang berbeda pada <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . Evaluasi dari pemenuhan / keandalan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . Desain website secara positif mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> sementara keamanan / privasi berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> . Tetapi, <i>responsiveness</i> tidak mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> maupun <i>e-trust</i>
2	Anindea (2016)	Kepuasan (X), Kepercayaan (Z), Loyalitas(Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara langsung maupun tidak langsung konsumen wanita dalam sosial media

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Al-dweeri et al. (2016)	kualitas layanan (X) <i>e-satisfaction</i> (Z) <i>e-trust</i> (Z) <i>e-loyalty</i> (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan / pengaruh menunjukkan kualitas layanan, <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap kualitas <i>e-loyalty</i> secara langsung maupun tidak langsung dalam berbelanja online.
4	Ting et al. (2016)	<i>e-service quality</i> (X), <i>e-satisfaction</i> (X) <i>e-loyalty</i> (Y)	Regresi linier berganda ( <i>multiple regression analysis</i> )	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pembeli online dalam bisnis pasar konsumen Malaysia

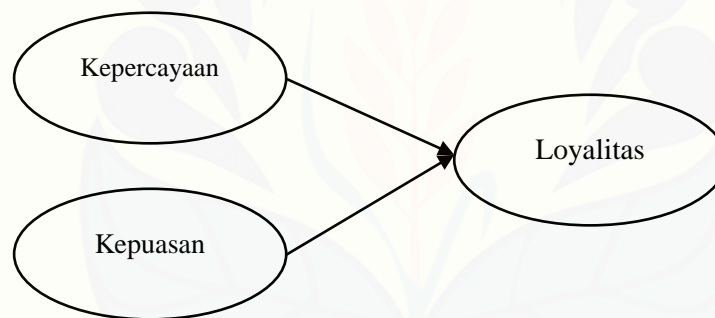
Sumber : Data diolah

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang di gunakan, yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objeknya yaitu konsumen Tokopedia di FEB UNEJ. Alat analisis yang di gunakan yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Loyalitas konsumen adalah bentuk perilaku atau respon dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan jasa yang berguna untuk membuat agar konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk, produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk, layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain / penyedia jasa lain (Tjiptono, 2007:387). Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan

padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, sehingga jika konsumen sudah tidak bisa percaya terhadap produk atau jasa, maka akan sulit untuk mendapatkan rasa kepuasan yang diharapkan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai tinggi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. Kepercayaan erat hubungannya dengan loyalitas, apabila konsumen sudah percaya dengan suatu situs *online* maka konsumen tersebut akan setia terhadap situs tersebut dan tidak berpindah pada situs *online* lain yang sejenis.

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko *online*, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut (Connolly dan Bannister, 2007). Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk berbelanja di situs yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan kerentanan dalam konteks jasa tidak berwujud. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009), Anindea (2016), Al-dweeri *et al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H<sub>1</sub> : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

### 2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja online di Tokopedia

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), kepuasan adalah keridhaan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce*. Kepuasan mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring. Kepuasan dilihat sebagai konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang berbeda dengan penyedia layanan selama periode waktu. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam mempertahankan profitabilitas pengecer *online*. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu situs *online* mereka akan setia terhadap situs tersebut. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, dapat terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan

dan konsumen sehingga menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap situs *online*. Kepuasan juga dapat memicu terciptanya rekomendasi (*word of mouth*) yang tentu saja menguntungkan perusahaan situs *online*. Keterkaitan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan oleh pelanggan yang merasa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai keinginannya, sehingga dapat disimpulkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan kesetiaan konsumen (Kim *et al.*, 2009), ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, Chiu, dan Wang, 2011).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009), Anindea (2016), Al-dweeri *et al.* (2016) dan Ting *et al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2</sub> : Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitannya antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang berstatus mahasiswa S1 FEB UNEJ karena anggota populasi terlalu banyak dan tersebar, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa S1 – Manajemen FEB UNEJ Angkatan 2012 - 2014, kriteria ini digunakan untuk mengeneralisasi sampel.
- b. Responden pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia minimal 3 kali belanja dalam kurun waktu 6 bulan karena waktu tersebut merupakan waktu yang pas untuk frekuensi belanja di situs Tokopedia, selain itu alasan ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa sering dan seberapa percaya dan puas responden berbelanja di Tokopedia.

Penentuan jumlah anggota sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2006:191). Dengan sampel minimal 100 responden, maka penelitian ini menggunakan sampel sebesar 10 x 10 = 100 responden penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara.

#### 3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer berupa hasil dari jawaban kuesioner responden, yaitu konsumen Tokopedia S1 Manajemen FEB UNEJ angkatan 2012 - 2014.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder berasal dari internet yang terkait dengan profil perusahaan, data penjualan dan rujukan *online* lainnya.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat (Endogen) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

b. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas (Eksogen) dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Masalah

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan mahasiswa S1 manajemen FEB UNEJ akan semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang Tokopedia.

Adapun indikator untuk mengukur kepercayaan (*Trust*) menurut Mayer *et al.* (1995) adalah sebagai berikut

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan Tokopedia untuk menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi ketika sedang belanja *online*.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Tokopedia menyediakan produk dengan harga terjangkau.

3. Integritas (*Integrity*)

Tokopedia tidak melakukan penipuan produk kepada konsumen seperti adanya barang cacat yang tetap dijual oleh Tokopedia guna mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang mahasiswa S1 Manajemen FEB UNEJ yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap kinerja yang diharapkan setelah berbelanja di Tokopedia.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan Kim *et al.* (2009) adalah sebagai berikut

1. Tidak ada keluhan produk/jasa yang dibeli dari situs *online*

Tidak ada keluhan konsumen setelah berbelanja produk secara *online* di Tokopedia, karena sesuai dengan foto yang ditampilkan.

2. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk yang dibeli dari situs *online*

Konsumen merasa puas dengan keseluruhan produk Tokopedia, karena produknya berkualitas

3. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen dalam berbelanja *online*

Konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia karena pengalaman yang di dapatkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

c. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen mahasiswa S1 Manajemen FEB UNEJ terhadap Tokopedia yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Adapun indikator untuk mengukur loyalitas menurut Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* di Tokopedia.



2. Membeli antarlini produk dan jasa

Di Tokopedia konsumen dapat memanfaatkan jasa lain seperti pembayaran listik air dan telepon.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan situs Tokopedia kepada kerabat dan teman dekat.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen hanya akan berbelanja di Tokopedia.

### 3.6 Menentukan Nilai Variabel Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert karena didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan sangat tidak setuju atau sangat setuju, setuju atau tidak setuju dan netral terhadap setiap pernyataan. Penentuan nilai dari semua variabel penelitian yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan loyalitas adalah sebagai berikut :

- a. Skor = 1, jika jawaban pernyataan adalah sangat tidak setuju
- b. Skor = 2, jika jawaban pernyataan adalah tidak setuju
- c. Skor = 3, jika jawaban pernyataan adalah netral
- d. Skor = 4, jika jawaban pernyataan adalah setuju
- e. Skor = 5, jika jawaban pernyataan adalah sangat setuju

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* lebih dari tingkat signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Regresi dengan pendekatan Konfirmatori. Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Ghozali, 2011:134).

#### 3.7.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan *Confirmatory*

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2011:128).

##### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011:227). *Outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan *df (degree of freedom)* sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan *Confirmatory*

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif (Ghozali, 2011:52). Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$	= Loyalitas Konsumen
$X_1$	= Kepercayaan Konsumen
$X_2$	= Kepuasan Konsumen
$e$	= Standard error

Analisis data menggunakan teknik *confirmatory* dapat dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Confirmatory Technique* dengan menggunakan program AMOS.

Salah satu teknik analisis multivariate *confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Teknik konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Karakteristik utama dari *Confirmatory Technique* adalah sebagai berikut :

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

*Confirmatory Technique* memungkinkan melakukan estimasi atas jumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural, keterkaitan yang ada diantara model struktural tersebut memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan juga sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya dan variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Model teknik konfirmatori terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori. Setelah uji asumsi teknik konfirmatori maka dilakukan uji kelayakan model. Kelayakan model diuji dalam model persamaan struktural digunakan beberapa indeks kelayakan model. *Software* statistik AMOS (*Analysis Ofinoment Structure*) digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Terdapat beberapa ketentuan dalam menggunakan teknik konfirmatori adalah sebagai berikut:

1.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square Table*;
2. *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* >0,05;

3. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA < 0,08;
4. *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI > 0,90;
5. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI) atau  $R^2$  (*R Square*), diharapkan nilai AGFI 0,90;
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), diharapkan nilai CMIN/DF  $\leq 2,0$  atau 3,0;
7. *Tuker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI > 0,90;
8. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Coperative Index*, diharapkan nilai CFI > 0,90.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model / *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1. <i>X2 Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2. <i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3. RMSEA	< 0,08
4. AGFI	$\geq 0,90$
5. CMIN/DF	$\leq 0,02$
6. TLI	$\geq 0,90$
7. CFI	$\geq 0,90$

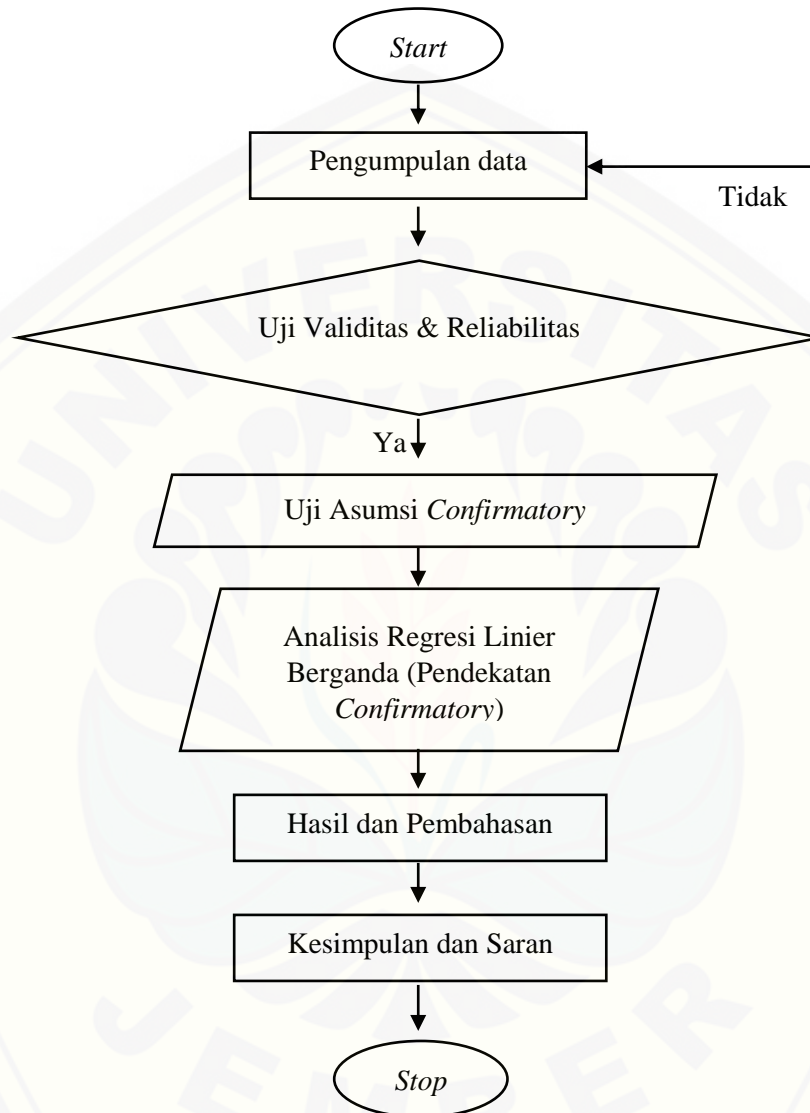
Sumber: Ferdinand (2002: 165).

Formulasi hipotesis :

1. *Critical Ratio* (CR) > 1,96;
2. *Level of Significance* 5%;
3. Pengambilan keputusan:
  - a. *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen;
  - b. *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
2. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
  - a. Tidak, artinya apabila data tidak valid dan reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
  - b. Ya, artinya apabila data valid reliabel maka lanjut kepada pengujian selanjutnya.
4. Apabila data telah dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji asumsi untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan memastikan bahwa data penelitian tidak terjadi *multivariate outlier*.
5. Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
6. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengelolaan data.
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-dweeri, Rami Mohammad. 2017. The impact of e Service quality and e loyalty on online shopping : moderating effect of e satisfaction and e trust. *International journal of marketing studies*; Vol 9 No 2.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, vol 20(2), hal 123–138.
- Anindea Revita. 2016. E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1 No 4.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Cyr, D. 2008. Modeling Website Design across Cultures : Relationships to Trust , Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Ismail, Ishak. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Cost*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No.1. Hal 55-66.
- Kim, Jiyoung *et al.* 2009. *The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 hal. 239–247.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.



Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. Sixth Edition.* New Jersey Prentice-Hall International, Inc.

Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 hal 89-99.

Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.

McLeod, R dan Schell, G. P. 2004. *Management Information Systems. Ninth Edition.* New Jersey : Pearson Education Inc.

Rasheed, Firend A *et al.* (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Nilai Yang Di Terima Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Layanan Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Hal 298 – 304.

Ting, Ong Soo, *et al.* 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 13*.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial.* Jakarta : Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi ke – 2. Yogyakarta : Andi Offset

<http://www.internetworldstats.com/asia.htm> (diakses pada Juli 2017)

<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-e-commerce-indonesia-2016> (diakses pada Juli 2017)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey> (diakses Juli 2017)



**LAMPIRAN – LAMPIRAN****LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap  
LoyalitasKonsumen dalam Belanja Online di Tokopedia (Studi  
Kasus Mahasiswa S1 Manajemen FEB UNEJ)

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinar Zakina Wijaya Basoeki

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 130810201194

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap LoyalitasKonsumen dalam Belanja Online di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen FEB UNEJ)” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dinar Zakina Wijaya Basoeki

**Identitas Responden**

1. No. Responden :
2. Angkatan Mahasiswa :
3. Jenis Kelamin :  
 Laki – laki       Perempuan
4. Pernah berbelanja di Tokopedia ..... kali

**Petunjuk Pengisian**

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan checklist (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah checklist (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kepercayaan ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tokopedia menjamin keamanan saat berbelanja					
2.	Tokopedia menyediakan produk dengan harga yang terjangkau					
3.	Tokopedia tidak menjual produk cacat kepada konsumen.					

b. Kepuasan ( $X_2$ )

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tidak ada keluhan yang saya rasakan setelah berbelanja <i>online</i> di Tokopedia karena sesuai dengan foto yang ditampilkan.					
2.	Saya merasa puas dengan keseluruhan produk yang dibeli dari Tokopedia karena produknya berkualitas.					
3.	Pengalaman berbelanja di Tokopedia yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya.					

c. Loyalitas Konsumen (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan kembali berbelanja di Tokopedia di masa mendatang					
2.	Selain berbelanja, saya memanfaatkan fasilitas untuk pembayaran listrik, air, telepon di situs Tokopedia					
3.	Saya akan merekomendasikan situs online Tokopedia kepada kerabat dan teman dekat.					
4.	Saya akan berbelanja <i>online</i> hanya di Tokopedia					

## LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN

Resp.	Angkatan	Jenis Kelamin	Pernah berbelanja	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2012	P	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
2	2013	L	4	2	3	2	4	4	3	2	3	4	4
3	2012	P	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	2014	P	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
5	2014	L	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
6	2012	L	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4
7	2013	P	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
8	2013	P	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3
9	2012	P	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
10	2014	L	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
11	2014	L	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
12	2014	P	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
13	2013	P	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4
14	2013	P	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3
15	2014	L	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	2014	L	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
17	2014	L	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3
18	2014	P	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
19	2014	P	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5
20	2014	L	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
21	2013	L	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
22	2013	P	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
23	2013	L	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4

24	2012	P	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3
25	2013	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2014	L	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3
27	2014	L	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
28	2012	P	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4
29	2013	P	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
30	2013	P	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5
31	2012	P	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
32	2014	L	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
33	2014	L	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4
34	2014	L	6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
35	2013	P	6	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4
36	2013	P	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3
37	2014	L	6	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
38	2014	L	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
39	2014	P	6	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
40	2014	P	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
41	2014	P	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
42	2014	L	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
43	2013	L	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
44	2013	L	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
45	2013	P	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3
46	2012	L	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
47	2014	P	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4
48	2014	L	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4

49	2014	P	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4
50	2014	L	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
51	2014	P	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
52	2014	L	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
53	2014	P	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
54	2014	L	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3
55	2013	L	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
56	2012	P	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3
57	2013	P	6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
58	2014	L	7	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3
59	2014	L	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
60	2014	P	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5
61	2014	P	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
62	2014	L	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	2014	L	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5
64	2014	L	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5
65	2013	P	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
66	2012	P	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4
67	2012	P	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
68	2014	L	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4
69	2014	P	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3
70	2014	L	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
71	2014	P	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
72	2014	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2014	P	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4



74	2014	L	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
75	2013	P	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
76	2012	L	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
77	2012	L	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4
78	2014	L	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4
79	2014	P	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
80	2014	P	6	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3
81	2014	P	6	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
82	2014	L	6	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2
83	2014	P	6	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
84	2014	P	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4
85	2013	P	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3
86	2012	L	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
87	2014	L	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
88	2014	L	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3
89	2014	P	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
90	2014	P	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
91	2014	L	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
92	2014	P	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
93	2014	L	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
94	2014	P	6	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
95	2013	L	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4
96	2012	L	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
97	2012	P	6	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
98	2013	L	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3

99	2013	P	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3
100	2014	P	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4



**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI DATA KUESIONER**

**Frequency Table**

**Angkatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	16	16,0	16,0	16,0
	2013	24	24,0	24,0	40,0
	2014	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	49	49,0	49,0	49,0
	P	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernah berberlanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	44	44,0	44,0	58,0
	5	30	30,0	30,0	88,0
	6	11	11,0	11,0	99,0
	7	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	12	12,0	12,0	14,0
	4	63	63,0	63,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	20	20,0	20,0	21,0
	4	58	58,0	58,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	15	15,0	15,0	18,0
	4	53	53,0	53,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	22	22,0	22,0	24,0
	4	45	45,0	45,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	22	22,0	22,0	24,0
	4	57	57,0	57,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	24	24,0	24,0	28,0
	4	46	46,0	46,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	18	18,0	18,0	20,0
	4	61	61,0	61,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	23	23,0	23,0	24,0
	4	55	55,0	55,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	18	18,0	18,0	21,0
	4	65	65,0	65,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	30	30,0	30,0	32,0
	4	54	54,0	54,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**LAMPIRAN 4. ANALISIS REGRESI DENGAN PENDEKATAN KONFIRMATORI**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,405	,146	2,780	,005	par_8
Y1 <--- X2	,421	,189	2,223	,026	par_9
X1#3 <--- X1	1,000				
X1#2 <--- X1	1,372	,257	5,335	***	par_1
X1#1 <--- X1	1,280	,238	5,372	***	par_2
X2#3 <--- X2	1,000				
X2#2 <--- X2	,402	,189	2,123	,034	par_3
X2#1 <--- X2	,451	,212	2,127	,033	par_4
Y1#1 <--- Y1	1,000				
Y1#2 <--- Y1	,996	,350	2,846	,004	par_5
Y1#3 <--- Y1	,632	,295	2,147	,032	par_6
Y1#4 <--- Y1	,650	,309	2,101	,036	par_7

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

	Estimate
Y1 <--- X1	,567
Y1 <--- X2	,806
X1#3 <--- X1	,564
X1#2 <--- X1	,859
X1#1 <--- X1	,824
X2#3 <--- X2	,711
X2#2 <--- X2	,532
X2#1 <--- X2	,533



	Estimate
Y1#1 <--- Y1	,555
Y1#2 <--- Y1	,539
Y1#3 <--- Y1	,591
Y1#4 <--- Y1	,584

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#4	2,000	5,000	-,072	-,295	-,292	-,595
Y1#3	2,000	5,000	-,532	-2,172	,862	1,760
Y1#2	2,000	5,000	-,129	-,525	-,428	-,874
Y1#1	2,000	5,000	-,364	-1,486	,344	,702
X2#1	2,000	5,000	-,341	-1,390	-,634	-1,294
X2#2	2,000	5,000	-,260	-1,061	-,063	-,129
X2#3	2,000	5,000	-,342	-1,394	-,488	-,997
X1#1	2,000	5,000	-,504	-2,056	,855	1,745
X1#2	2,000	5,000	-,187	-,764	-,196	-,401
X1#3	2,000	5,000	-,567	-2,313	,176	,359
Multivariate					-1,334	-,431

UJI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)  
 10 indikator, maka Chi Square harus < 18.307

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	17,771	,059	,542

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	17,351	,067	,508
89	17,090	,072	,438
82	16,634	,083	,449
24	16,003	,100	,543
28	15,160	,126	,732
54	15,063	,130	,659
19	14,980	,133	,577
3	13,126	,217	,981
23	13,060	,220	,970
33	12,982	,225	,957
60	12,906	,229	,940
45	12,563	,249	,961
46	12,540	,251	,939
8	12,453	,256	,922
42	12,372	,261	,901
14	12,370	,261	,853
92	12,312	,265	,815
47	12,286	,266	,758
35	12,229	,270	,709
30	12,169	,274	,659
66	12,152	,275	,583
93	12,132	,276	,505
29	12,115	,277	,426
6	11,981	,286	,418

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	11,979	,286	,336
48	11,596	,313	,477
13	11,446	,324	,485
68	11,314	,334	,483
78	11,299	,335	,409
85	10,955	,361	,546
17	10,929	,363	,481
51	10,857	,369	,445
90	10,786	,374	,410
77	10,743	,378	,359
95	10,732	,379	,293
43	10,623	,388	,286
71	10,478	,400	,300
56	10,477	,400	,235
20	10,422	,404	,203
84	10,373	,408	,171
16	10,142	,428	,228
31	10,108	,431	,187
65	9,962	,444	,203
32	9,834	,455	,212
73	9,521	,483	,333
12	9,420	,493	,328
38	9,418	,493	,261
37	9,317	,502	,257

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	9,277	,506	,218
83	9,052	,527	,289
52	9,046	,528	,228
34	8,994	,533	,198
57	8,994	,533	,147
99	8,965	,535	,116
22	8,787	,552	,145
80	8,619	,569	,175
40	8,422	,588	,225
64	8,411	,589	,174
97	8,327	,597	,164
53	8,326	,597	,118
88	7,779	,650	,384
10	7,712	,657	,355
91	7,548	,673	,403
9	7,478	,680	,376
59	7,441	,683	,324
1	7,317	,695	,338
74	7,259	,701	,303
18	7,236	,703	,244
50	7,147	,712	,232
67	7,124	,714	,181
87	7,124	,714	,127
39	6,985	,727	,139

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	6,901	,735	,126
21	6,627	,760	,209
100	6,579	,764	,170
70	6,475	,774	,163
98	6,457	,776	,116
76	6,398	,781	,092
62	6,289	,790	,086
41	6,279	,791	,054
55	6,206	,798	,042
79	6,135	,804	,031
11	6,095	,807	,019
86	5,668	,842	,068
81	5,177	,879	,217
7	4,933	,896	,272
27	4,855	,901	,212
61	4,855	,901	,121
75	4,855	,901	,060
5	4,606	,916	,070
44	3,989	,948	,228
15	3,306	,973	,498
25	,151	1,000	1,000
72	,151	1,000	1,000



	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#2	,046	,101	1,000							
Y1#1	,095	,061	,278	1,000						
X2#1	,148	,166	,152	,003	1,000					
X2#2	,178	,094	,098	,124	,209	1,000				
X2#3	,121	,158	,335	,347	,242	,205	1,000			
X1#1	,120	,110	,161	,234	-,007	-,055	,103	1,000		
X1#2	,232	,202	,301	,289	,250	,106	,238	,710	1,000	
X1#3	,167	,242	,142	,286	,235	,146	,190	,483	,462	1,000

Condition number = 13,130

Eigenvalues

2,904 1,413 1,259 ,955 ,867 ,710 ,625 ,576 ,471 ,221

**Sample Means (Group number 1)**

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
	3,800	3,900	3,960	3,970	4,050	3,930	3,940	4,070	3,990	4,080

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	57,268	33	,005	1,735
Saturated model	65	,000	0		
Independence model	20	215,243	45	,000	4,783

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,734	,637	,867	,806	,857
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,733	,538	,629
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24,268	7,090	49,301
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	170,243	128,283	219,740

**FMIN**



Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,578	,245	,072	,498
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,174	1,720	1,296	2,220

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,076	,047	,123	,063
Independence model	,195	,170	,222	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	121,268	129,268		
Saturated model	130,000	146,250		
Independence model	255,243	260,243		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,225	1,051	1,478	1,306
Saturated model	1,313	1,313	1,313	1,477
Independence model	2,578	2,154	3,078	2,629

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	82	95
Independence model	29	33