

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perolehan total responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini adalah sebanyak 308 responden. Dari total 308 responden, data yang valid hanyalah sebanyak 258 responden. Hal ini terjadi karena 50 responden yang tidak valid tersebut tidak sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan, yaitu masyarakat yang berusia 17-36 tahun, pernah menggunakan Shopee, dan melakukan transaksi menggunakan Shopee minimal 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Dari total 308 responden tersebut, jenis kelamin responden yang mengisi mayoritas adalah perempuan (53,25%). Banyak responden yang berusia 26-30 tahun yang mengisi kuesioner penelitian (44,16%). Selain itu pendidikan terakhir responden mayoritas lulusan S1 (50,32%), bekerja sebagai karyawan (47,73%), dan memiliki pendapatan bulanan di kisaran Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 (45,78%). Seluruh responden pernah bertransaksi menggunakan Shopee (100%), dan dalam 6 bulan terakhir mayoritas responden bertransaksi di kisaran 6-8 kali (47,08%).

Kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian adalah dari 9 hipotesis yang telah ditentukan pada bab 2, hanya 3 hipotesis yang diterima. Ketiga hipotesis tersebut antara lain: H1 (*efficiency* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*), H2 (*fulfillment* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*), dan H4 (*privacy* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*). *Efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* merupakan dimensi penting untuk meningkatkan *customer satisfaction*. *Efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* dapat

tercapai apabila pada saat *customer* menggunakan aplikasi Shopee, aplikasi tersebut dapat berjalan dengan cepat tanpa ada kendala, dan juga aman tentunya. Jika aplikasi berjalan dengan baik, maka *customer* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini tentunya menjadi bahan untuk penilaian kualitas pelayanan Shopee.

Sedangkan 6 hipotesis lainnya ditolak. Keenam hipotesis yang ditolak tersebut antara lain: H3 (*system availability* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*), H5 (*efficiency* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*), H6 (*fulfillment* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*), H7 (*system availability* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*), H8 (*privacy* berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*), dan H9 (*customer satisfaction* memediasi pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty*). Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *system availability* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini mungkin terjadi karena *customer* merasa aplikasi Shopee masih belum dapat beroperasi dengan baik, sehingga pihak Shopee sebaiknya melakukan *maintenance* rutin tetapi tetap memerhatikan waktu aktif *customer* dalam menggunakan aplikasi, sehingga diharapkan kedepannya *customer satisfaction* dan bahkan *customer loyalty* dapat muncul pada *customer* Shopee. Selain itu juga hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh dimensi *e-service quality* tidak mampu meningkatkan *customer loyalty*. Ini berarti bahwa meskipun *customer* puas ketika menggunakan Shopee, tetapi tidak berarti bahwa *customer* akan terus setia menggunakan Shopee. Hal ini mungkin terjadi karena strategi marketing seperti promosi atau diskon yang diberikan Shopee kurang menarik dibandingkan

dengan *e-commerce* kompetitor. Maka dari itu sebaiknya pihak Shopee bisa memberikan berbagai macam penawaran yang dapat menarik *customer* baru dan membuat *customer* lama setia menggunakan Shopee.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari keenam hipotesis yang ditolak tersebut, dapat diketahui bahwa *system availability* tidak berpengaruh dalam memunculkan kepuasan ketika *customer* menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu *e-service quality* juga tidak berpengaruh dalam memunculkan loyalitas *customer* ketika menggunakan aplikasi Shopee. *Customer* cenderung hanya akan merasakan puas saja, tidak sampai kepada muncul loyalitas. Umumnya kepuasan dan loyalitas akan muncul jika *e-service quality* suatu website atau aplikasi dapat memenuhi kebutuhan dan rasa penasaran *customer*. Magdalena & Jaolis (2018) mengemukakan bahwa apabila suatu layanan ingin meningkatkan *customer loyalty*, maka layanan tersebut penting untuk memperhatikan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh *customer*. Dalam penelitian Magdalena & Jaolis (2018) juga diungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat untuk menggunakan suatu layanan. Maka dari itu Shopee perlu untuk selalu melakukan pengembangan terhadap aplikasi atau memperbaharui *system availability* sehingga *customer* dapat terus tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee dan memunculkan loyalitas setelah menggunakan aplikasi Shopee.

Dari hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa *system availability* tidak memunculkan kepuasan dan loyalitas *customer* ketika menggunakan aplikasi Shopee. Shopee harus meningkatkan keamanan aplikasi, seperti melindungi data-

data pribadi *customer* dan melakukan pengecekan aplikasi secara berkala agar aplikasi tidak dapat diretas dan merugikan *customer*. Jika Shopee dapat meningkatkan keamanan aplikasinya atau *privacy* dengan baik, maka *customer* tentunya akan merasa aman ketika menggunakan aplikasi Shopee dan memunculkan kepuasan serta loyalitas mereka.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dari penelitian ini adalah banyaknya data outlier yang dibuang ketika akan melakukan analisis data. Dari total 258 data responden yang valid, hanya 189 data yang digunakan dalam proses analisis data. Hal ini disebabkan karena banyak responden yang mengisi kuesioner dengan asal-asalan sehingga banyak data outlier. Kedepannya untuk penelitian berikutnya, pertanyaan kuesioner dapat dibuat lebih rinci sehingga responden dapat dengan mudah memahami pertanyaan. Dengan demikian, responden dapat menjawab dengan benar dan sungguh-sungguh sehingga hipotesis dapat terbukti. Peneliti berikutnya juga dapat mengumpulkan responden lebih banyak sehingga proses analisis data bisa lebih detail dan akurat. Selain itu pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik lagi. Peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti yang digunakan dalam penelitian Khan et al. (2023) seperti: *personal needs*, *website organization*, *user friendliness*, dan *website efficiency*. Variabel yang digunakan dalam penelitian Lestari & Ellyawati (2019) juga dapat ditambahkan, seperti: *ease of use*, *website design*, *security*, *responsiveness*, dan *personalization*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Annur, C. M. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023*. APJII.
- Az-Zahra, S., Setiawati, L., Sosianika, A., & Senalajari, W. (2023). Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 76–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.3390/su13084349>
- Budiarto, B. W., Haes, P. E., Nawarcono, W., Mardiah, A., & Apriyono, T. (2023). *The Influence Of E-Customer Satisfaction , E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers*. 9(6), 2472–2479.
- Davrin, D. N., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Layanan Reservasi Tiket Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus PT Kereta Api Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 62–80. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16419>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Ekolu, S. O., & Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21(1), 24–29.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6120–6136.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase

intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Gotama, F., & Indarwati, A. (2019). *The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian)*. 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>

katadata.co.id. (2023). *5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I di Indonesia*. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>

Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Lakhani, M. Z., & Örs, A. P. M. (2019). *Factors Affecting Customer Loyalty in Online Retail Shopping Environment in Pakistan*. 3(10), 23–31.

Laksono, F. A., Hadi Wijoyo, S., & Perdanakusuma, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna MyTelkomsel Dengan Menggunakan Model E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(2), 541–549. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>

Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable.

International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>

- Lianto, A. (2023). *Soal Pembatalan Pesanan, Respon Shopee Sangat Lama*. <https://mediakonsumen.com/2023/06/05/surat-pembaca/soal-pembatalan-pesanan-respon-shopee-sangat-lama>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). *Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli*.
- Maharani, A. D., B, J. D. T., & Budhiman, A. (2023). *The Effect of Food Quality, Convenience, Control, Customer Service, and Fulfillment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at Shopee Online Food Delivery*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 578(January), 47–62. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7660-5_5
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2016010103>
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality dan E-Marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied*

- Management*, 16(1), 061. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking dan Pengaruhnya pada Kepuasan dan Loyalitas: Studi Empiris Bank BNI. 35(2), 212–226.
- Prihartono, B., Ashari, M. A., & Rizkiana, A. (2020). *The Development of Customer Loyalty Model for Mobile Travel Agent Application*. 21(1), 1–11.
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptano, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129–140. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/189>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., & Marlyna, R. (2022). *Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality*. 24(1), 56–81.
- Rawung, T. P., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). the Impact of Web Design, Customer Service, Security, and Fulfillment Towards Customer Satisfaction of Online Shoppers Platform (Case Study: Sam Ratulangi University Student). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1070–1078.
- Rifani, A., Yunida, R., Wardhana, M. W., Faisal, I., Haq, A., & Muhammad, S. (2023). The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1), 3154–3168.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Safitri, S. A., & Sugiono. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad Imran Qureshi. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed).
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sihombing, N. S., Simbolon, S., Susanto, A., & Tarigan, S. A. (2023). *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah E-Service Quality And E-Trust Toward Online Shop Customers E- Loyalty : Satisfaction as Mediation*.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., & Widyantoro, H. (2023). *Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya*. 4(5), 4849–4862.
- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer Satisfaction in Online Meeting Platforms: Impact of Efficiency, Fulfillment, System Availability, and Privacy. *Revista Amazonia Investiga*, 10(38), 70–81. <https://doi.org/10.34069/ai/2021.38.02.7>
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>
- Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., & Xia, L. (2023). Identifying How E-Service Quality Affects Perceived Usefulness of Online Reviews in Post-COVID-19 Context: A Sustainable Food Consumption Behavior Paradigm. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021513>
- Yaghubi, N., & Seyedin, S. M. (2015). Ranking the technical dimensions of E-banking service quality evaluation models using analytical hierarchy process. *Advances in Computer Science : An International Journal*, 4(1), 7.
- Zhao, X., Jr., J. G. L., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

1. KUESIONER

No Hp/WA	
Jenis Kelamin	Laki-Laki
	Perempuan
Usia	17-20 tahun
	21-25 tahun
	26-30 tahun
	31-36 tahun
	> 36 tahun
Pendidikan Terakhir	SMP
	SMA
	S1
	S2
	S3
	Lainnya
Pekerjaan	Wiraswasta
	Karyawan
	Mahasiswa
	Freelance
	Lainnya
Pendapatan Bulanan	< Rp 1.000.000
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000
	Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000
	> Rp 10.000.000
Apakah Anda pernah bertransaksi dengan menggunakan Shopee?	Pernah
	Tidak Pernah
Dalam 6 bulan terakhir, berapa kali Anda bertransaksi dengan menggunakan Shopee?	0-2
	3-5
	6-8
	9-10
	> 10

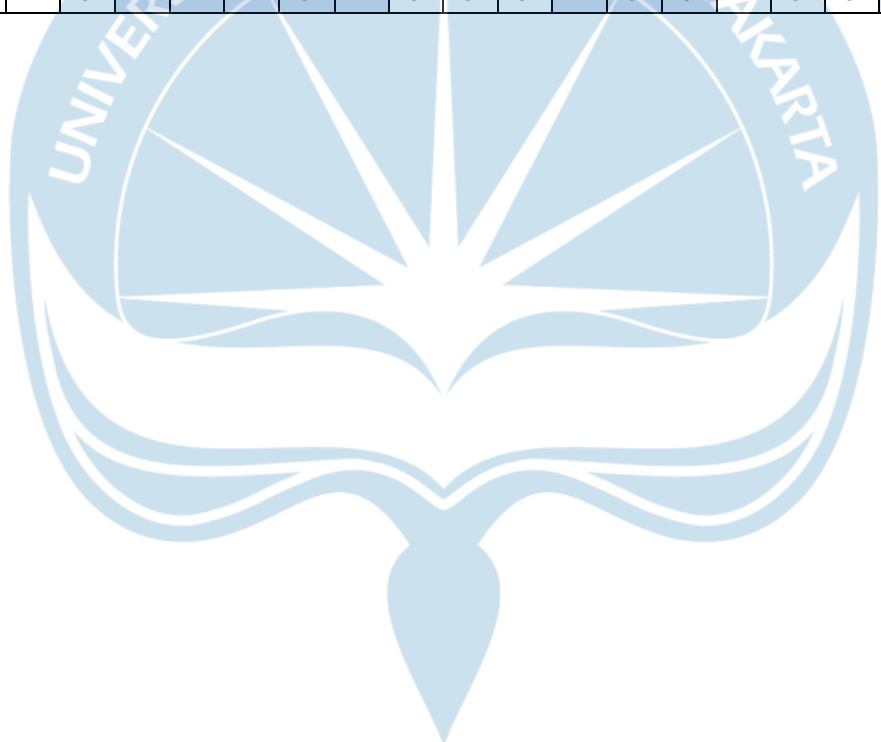
Variabel	Pertanyaan Kuesioner	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Efficiency</i> (X1)	Shopee memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan					
	Shopee mudah digunakan					
	Shopee mudah diakses dengan cepat					
	Shopee aplikasi <i>e-commerce</i> yang terorganisir dengan baik					
	Shopee memudahkan saya bertransaksi dengan cepat					
<i>Fulfillment</i> (X2)	Shopee memastikan produk yang akan dikirimkan sesuai dengan pesanan					
	Shopee menentukan waktu yang sesuai pengiriman					

	Shopee membuat janji akurat tentang pengiriman					
	Shopee menentukan pengiriman pesanan sesuai dengan janji					
	Shopee memberikan penawaran yang jujur					
System Availability (X3)	Shopee situs <i>e-commerce</i> yang lancar dan berjalan dengan baik					
	Shopee bebas gangguan saat diakses					
	Shopee aplikasi yang selalu tersedia untuk bisnis					
Privacy (X4)	Shopee melindungi informasi tentang riwayat belanja saja					
	Shopee tidak mengungkapkan informasi pribadi saya kepada pihak lain					
	Shopee aplikasi <i>e-commerce</i> yang melindungi informasi tentang kartu kredit saya					
Customer Satisfaction (Z)	Saya puas dengan pembelian terakhir saya di Shopee					
	Saya suka melakukan pembelian dari Shopee					
	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Shopee					
Customer Loyalty (Y)	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee					
	Saya lebih memilih Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	
5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3
5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	2
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3

5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
4	5	2	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	5	2	4	5	3	4	4	5
4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	3
5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4

4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4



3. HASIL SEM-PLS

Outer loading sebelum eliminasi

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Efficiency	Fulfillment	Privacy	System Availability
CL 1	0,771					
CL 2	0,777					
CL 3	0,684					
CS 1		0,769				
CS 2		0,760				
CS 3		0,803				
EF 2			0,714			
EF 3			0,718			
EF 4			0,771			
EF 5			0,725			
FU 1				0,665		
FU 2				0,750		
FU 3				0,785		
FU 4				0,764		
FU 5				0,713		
PR 1					0,857	
PR 2					0,782	
PR 3					0,840	
SA 1						0,738
SA 2						0,666
SA 3						0,788
EF 1			0,741			

Outer loading setelah eliminasi

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Efficiency	Fulfillment	Privacy	System Availability
CL 1	0,867					
CL 2	0,765					
CS 1		0,772				

CS 2		0,763				
CS 3		0,795				
EF 2			0,709			
EF 3			0,723			
EF 4			0,773			
EF 5			0,717			
FU 2				0,785		
FU 3				0,817		
FU 4				0,753		
FU 5				0,728		
PR 1					0,858	
PR 2					0,777	
PR 3					0,843	
SA 1						0,809
SA 3						0,835
EF 1			0,749			

Nilai Cronbach's Alpha, composite reliability, dan AVE sebelum eliminasi

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,606	0,616	0,789	0,556
Customer Satisfaction	0,673	0,673	0,821	0,604
Efficiency	0,787	0,789	0,854	0,539
Fulfillment	0,789	0,791	0,855	0,543
Privacy	0,768	0,774	0,866	0,684
System Availability	0,568	0,579	0,776	0,536

Nilai Cronbach's Alpha, composite reliability, dan AVE setelah eliminasi

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,510	0,531	0,801	0,669
Customer Satisfaction	0,673	0,673	0,820	0,604
Efficiency	0,787	0,788	0,854	0,539
Fulfillment	0,773	0,774	0,854	0,595
Privacy	0,768	0,776	0,866	0,684
System Availability	0,520	0,522	0,806	0,676

Cross Loading

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Efficiency	Fulfillment	Privacy	System Availability
CL 1	0,867	0,615	0,484	0,581	0,520	0,473
CL 2	0,765	0,475	0,403	0,325	0,302	0,435
CS 1	0,489	0,772	0,478	0,533	0,445	0,357
CS 2	0,620	0,763	0,497	0,528	0,527	0,539
CS 3	0,443	0,795	0,452	0,526	0,528	0,431
EF 2	0,434	0,471	0,709	0,435	0,310	0,394
EF 3	0,330	0,441	0,723	0,438	0,367	0,431
EF 4	0,493	0,443	0,773	0,500	0,372	0,612
EF 5	0,390	0,471	0,717	0,400	0,336	0,511
FU 2	0,446	0,503	0,515	0,785	0,503	0,474
FU 3	0,461	0,523	0,431	0,817	0,549	0,433
FU 4	0,355	0,495	0,434	0,753	0,517	0,513
FU 5	0,481	0,573	0,410	0,728	0,532	0,407
PR 1	0,456	0,574	0,405	0,617	0,858	0,473
PR 2	0,338	0,511	0,313	0,519	0,777	0,479
PR 3	0,477	0,517	0,440	0,552	0,843	0,619

SA 1	0,440	0,459	0,548	0,487	0,536	0,809
SA 3	0,471	0,489	0,508	0,482	0,506	0,835
EF 1	0,332	0,427	0,749	0,341	0,343	0,383

Fornell-Larcker criterion

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Efficiency	Fulfillment	Privacy	System Availability
Customer Loyalty	0,818					
Customer Satisfaction	0,674	0,777				
Efficiency	0,546	0,615	0,734			
Fulfillment	0,570	0,682	0,580	0,771		
Privacy	0,516	0,646	0,470	0,683	0,827	
System Availability	0,555	0,577	0,641	0,589	0,633	0,822

R-square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,509	0,495
Customer Satisfaction	0,584	0,575

Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	378,000	262,365	0,306
Customer Satisfaction	567,000	378,619	0,332
Efficiency	945,000	945,000	
Fulfillment	756,000	756,000	
Privacy	567,000	567,000	
System Availability	378,000	378,000	

Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,433	0,419	0,086	5,032	0,000
Efficiency -> Customer Loyalty	0,104	0,107	0,098	1,057	0,291
Efficiency -> Customer Satisfaction	0,281	0,283	0,082	3,416	0,001

Fulfillment -> Customer Loyalty	0,112	0,119	0,098	1,138	0,256
Fulfillment -> Customer Satisfaction	0,304	0,303	0,079	3,827	0,000
Privacy -> Customer Loyalty	0,004	0,016	0,095	0,038	0,970
Privacy -> Customer Satisfaction	0,282	0,283	0,108	2,620	0,009
System Availability -> Customer Loyalty	0,170	0,169	0,100	1,697	0,090
System Availability -> Customer Satisfaction	0,039	0,042	0,083	0,471	0,638

Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Efficiency -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,122	0,118	0,041	2,938	0,003
Fulfillment -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,132	0,128	0,045	2,927	0,004
Privacy -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,122	0,117	0,049	2,494	0,013
System Availability -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,017	0,017	0,036	0,472	0,637