

## PERSEPSI KONSUMEN TERKAIT ETIKA, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI SEKTOR RETAIL ONLINE

Muthia Agnisa Halim<sup>1)</sup>, Lola Fitria Sari<sup>2)</sup>, Willy Nofranita<sup>3)</sup>

<sup>1,2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Pembangunan Dan Perbankan (STIE “KBP”),  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat<sup>3)</sup>

[muthiaagnisahalim@gmail.com](mailto:muthiaagnisahalim@gmail.com)<sup>1)</sup>

[lolafitria.lf@gmail.com](mailto:lolafitria.lf@gmail.com)<sup>2)</sup>

[willynofranita@umsb.ac.id](mailto:willynofranita@umsb.ac.id)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terkait etika pengecer online (CPEOR), *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan di sektor retail online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah Tenaga Kerja Wanita yang bekerja di sektor formal Kota Padang. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 orang yang didapat dengan menggunakan estimasi interpretasi dengan rumus penentuan jumlah sampel maksimum untuk SEM. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer. Teknik analisis data dengan teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan program STATA 14.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CPEOR dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* pelanggan di sektor retail online.

**Kata Kunci** : Persepsi Konsumen Terkait Etika Pengecer Online (CPEOR), (*E-Satisfaction*) Dan Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*).

**ABSTRACT :** *This study aims to examine the effect of Consumer perceptions related to online retailer ethics (CPEOR), e-satisfaction on customer e-loyalty in the online retail sector. This type of research is quantitative, the research method emphasizes the measurement of objective results using Structural Equation Model (SEM) analysis. The population in this study is Women Workers working in the formal sector of Padang City. The number of samples in this study was 170 people obtained using interpretation estimates with the formula for determining the maximum number of samples for SEM. The type of data used in this study is quantitative data. While the data source is the primary data source. Data analysis techniques with statistical techniques Structural Equation Model (SEM) the results of this study show that CPEOR and e-satisfaction have a significant and positive effect on customer e-loyalty in the online retail sector.*

**Keywords** : *Consumer perceptions related to online retailer ethics (CPEOR), (e-satisfaction) and customer loyalty (e-loyalty).*

### A. PENDAHULUAN

Saat ini proses jual beli secara tradisional sudah mulai beralih dan digantikan oleh jual beli melalui online atau sering disebut *online shopping*. Perkembangan teknologi membawa dampak terhadap ketatnya persaingan para perusahaan atau produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumennya yang loyal. Kesetiaan (*e-loyalty*) dapat menjadi isu yang penting dalam bisnis online bukan hanya karena pelanggan dapat membandingkan barang-barang sejenis dengan toko online secara mudah dan cepat. Loyalitas dalam berbelanja online dikenal dengan *e-loyalty*. Pelanggan online dapat dengan bebas mendatangi toko-toko online dan membeli barang tanpa perlu mengingat satu toko secara spesifik untuk melakukan keseluruhan pembelian. Maka dari itu timbul kesetiaan pelanggan yang rendah

khususnya pada dunia pemasaran online, yang berdampak pada sulitnya untuk mengestimasi keberlangsungan dan keuntungan dalam jangka panjang suatu perusahaan online (Lu & Chang, 2013).

Untuk menciptakan adanya loyalitas, maka perusahaan *retail online* perlu meningkatkan persepsi konsumen mengenai etika pengecer online. Román & Cuestas, (2008) CPEOR adalah (*Consumer Perceptions Regarding The Ethics Of Online Retailer*) yang dalam artiannya pengaruh persepsi konsumen tentang etika pengecer online. merancang konsep CPEOR, dan mendefinisikan CPEOR sebagai “persepsi konsumen tentang integritas dan tanggung jawab perusahaan (*behind the website*) dalam upayanya menangani konsumen dengan cara yang aman, rahasia, adil, dan jujur yang pada akhirnya melindungi kepentingan konsumen”. Skala CPEOR terdiri dari empat dimensi (Roman, 2007) yaitu keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*), pemenuhan (*fulfillment/reliability*).

Selain meningkatkan kepuasan konsumen, CPEOR juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. *E-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018). *E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Bisnis ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Keuntungan yang diberikan dari *retail online* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya (Laudon, 2012).

Kepopuleran berbelanja di sektor *retail online* tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan CPEOR dengan *E-satisfaction* dan *E-loyalty* dari para pelaku *marketplace* di Indonesia khususnya pengguna *marketplace* yang ada pada tenaga kerja wanita sektor formal yang ada di Kota Padang.

Pengguna *marketplace* Indonesia khususnya di kota padang yang saat ini akan saya teliti yaitu pada tenaga kerja wanita sektor formal yang ada di Kota Padang. Pekerja formal adalah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan sebagai tenaga kerja terlatih (*skilled worker*). Mereka memperoleh perlindungan hukum yang lebih kuat, kontrak kerja yang resmi, dan berada di dalam organisasi yang berbadan hukum, sebagaimana diatur dalam UU Ketenagakerjaan dan UU Serikat Pekerja, plus berbagai peraturan pemerintah (PP) dan menteri (Permen) tentang ketenagakerjaan.

Anisa Suhendra & Chumaidiyah, (2018) dan Nabila Ariyanti, (2018) melakukan penelitian pengaruh *e-servqual* terhadap *E-satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi dari berbagai faktor, salah satunya adalah CPEOR. (Jatmiko, 2018) melakukan penelitian untuk mengukur penilaian pelanggan Lazada.co.id terhadap variabel CPEOR, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian ini membuktikan CPEOR berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Menurut (Anisah et al, 2018) yang melakukan penelitian pada *e-commerce* Blanja.com yang bertujuan mengukur pengaruh penerapan CPEOR terhadap *e-satisfaction*. penelitian ini membuktikan bahwa penerapan CPEOR pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan keamanan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik minat orang untuk menggunakan platform *e-commerce* tersebut.

Penelitian tentang hubungan CPEOR dengan kepuasan konsumen (termasuk *e-satisfaction*) belum banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti, yang mana penelitian sebelumnya hanya fokus pada pengaruh *e-servqual* dan satu *e-commerce marketplace* saja, sedangkan tema penelitian ini yang bertujuan untuk menguji dimensi CPEOR pada kelompok pengguna *marketplace* di sektor retail online masih terbatas. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan tema penelitian tersebut.

Pada sektor bisnis yang berorientasi dengan konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa CPEOR merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang membandingkan beragam situs atau aplikasi *marketplace* di Indonesia dengan menggunakan variabel CPEOR masih terbatas.

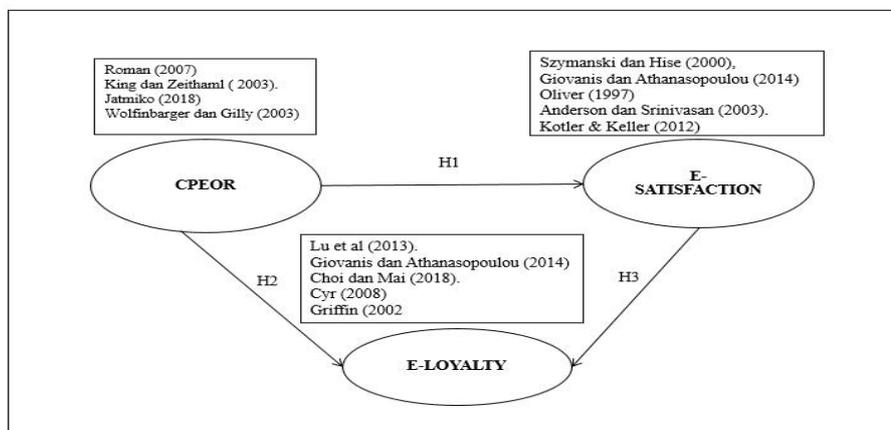
Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh CPEOR terhadap *e-satisfaction* pada situs *retail online marketplace* di Indonesia. Tidak hanya sampai pada kepuasan, penelitian ini juga akan menguji loyalitas konsumen (*e-loyalty*) sebagai dampak dari kepuasan (*e-satisfaction*) juga perlu dilakukan. Peneliti akan mencoba mengevaluasi secara tertulis apa saja hubungan yang terjadi dari berbagai indikator pendukung, sehingga pengujian terhadap berbagai faktor pembentuk CPEOR, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada kelompok konsumen tenaga kerja wanita sektor formil penting untuk dilakukan.

Karena mengingat beragamnya situs dan aplikasi *retail online marketplace* yang digunakan oleh konsumen di Indonesia khususnya oleh tenaga kerja wanita yang bekerja di sektor formil. Oleh karena itu tenaga kerja wanita yang bekerja disektor formil sering memiliki kesibukan untuk urusan pekerjaannya dan memiliki sedikit waktu untuk keluar dan pergi berbelanja di toko secara langsung. Dan biasanya wanita pekerja itu tidak mau dipersulit untuk urusan berbelanja, selagi ada yang mudah serta nyaman dan tidak banyak memakan waktu maka mereka lebih senang memilih itu.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CPEOR terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan *retail online* serta untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan *retail online* dan tujuan yang terakhir adalah untuk mengetahui pengaruh CPEOR terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *retail online*.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel penelitian, dapat dilihat pada gambar 1.



GAMBAR 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1, dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu hipotesis Null yaitu menjelaskan bahwa tidak ada kovarians antara religiusitas dan tipe pekerjaan, sedangkan Hipotesis Alternatif menjelaskan ada kovarians antara keduanya.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif, (Cresswell, 2014) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Jenis data digunakan penelitian ini ialah data kuantitatif dengan melakukan survei secara langsung ke objek penelitian. Data kuantitatif adalah data yang ditampilkan berbentuk angka-angka digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang didapatkan dan diteliti seluruhnya secara langsung terhadap data tertentu. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini digunakan teknik Kuesioner . Metode kuisisioner untuk mengetahui pendapat responden tentang produk digunakan. Kuesioner yang dirancang untuk dapat mengukur variabel penelitian seperti perilaku adalah dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun pernyataan yang bersifat perilaku dinyatakan dengan: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju.

Data diolah dengan teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) yang paling umum digunakan dalam ilmu perilaku. Teknik ini dapat menjelaskan keseluruhan hubungan antar variabel dalam penelitian (Sari, 2022). Sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM adalah yang mana penentuan jumlah sampel maksimum untuk SEM menurut (Hair, 1995) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal =  $(14 + 3) \times 10 = 170$  responden.

Penelitian ini dilakukan pada tenaga kerja wanita sektor formal di Kota Padang yang pernah berbelanja *retail* melalui *e-commerce* khususnya *marketplace* yang ada di Indonesia. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistika) yaitu pada tahun 2020 pekerja wanita yang ada di sektor formal tercatat berjumlah 82.392 dengan status pekerjaan utama yaitu buruh/karyawan/pegawai.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Freq	Persentase	Cum.
<b>Usia</b>			
<20 Tahun	3	1, 76%	1.76
21-30 Tahun	69	40, 59%	42.35
31-40 Tahun	73	42, 94%	85.29
41-50 Tahun	21	12, 35%	97.65
>50 Tahun	4	2, 35%	100.00
<b>Pendidikan</b>			
SMA	18	10, 59%	10.59
DIII	57	33, 53%	44.12
S1	91	53, 53%	97.65
S2/S3	4	2, 35%	100.00
<b>Pekerjaan</b>			
PNS	57	33, 53%	33.53
Buruh/Karyawan	89	52, 35%	85.88
Pelajar/Mahasiswa	24	14, 12%	100.00
<b>Masa Kerja</b>			
1-3 Tahun	18	10, 59%	10.59
4-6 Tahun	92	54, 12%	64.71
7-9 Tahun	60	35, 29%	100.00
<b>Penghasilan</b>			
1-3 Juta	98	57, 65%	57.65
4-6 Juta	58	34, 12%	91.76
7-9 Juta	24	8, 24%	100.00

**Sumber : Data Diolah**

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa 52,35 persen dari total sampel memilih pekerjaan sebagai Buruh/Karyawan, sedangkan yang memilih sebagai PNS 33,53 persen dan Pelajar/Mahasiswa 14,12 persen. Secara konseptual, semua variabel dijelaskan dalam diagram jalur dan dijelaskan oleh model struktural dan pengukuran. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 14.0 sebagai alat analisis. Diagram jalur dibuat setelah melakukan kajian teoritis sehingga hipotesis disajikan secara visual dan skema pengukuran

dilakukan sesuai dengan acuan teori. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 14.0 sebagai alat analisis.

Hubungan asosiatif dan prediktif antara variabel laten dan variabel yang diamati ditunjukkan oleh panah yang menggambarkan hubungan antara semua variabel. Hubungan yang ditunjukkan dalam diagram jalur dimasukkan ke dalam persamaan linier yang menghubungkan dan juga mendefinisikan model pengukuran. Tahap spesifikasi model bertujuan untuk memberikan identifikasi dan estimasi yang menegaskan instruksi dari alat analisis dan menghasilkan model yang direpresentasikan dalam model struktural dan pengukuran.

### 1. Model Struktural

Model struktural memiliki variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Variabel eksogen dilambangkan dengan ( $\xi$ ) sedangkan variabel terikat (endogen) dilambangkan dengan ( $\eta$ ). Tanda panah dari variabel eksogen ke variabel eksogen lain atau variabel endogen dilambangkan dengan ( $\gamma$ ). Epsilon atau kesalahan ( $\epsilon$ ) yang dimasukkan untuk setiap persamaan mewakili jumlah kesalahan spesifikasi dan kesalahan pengukuran acak.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_3 \xi_2 + \epsilon_1$$

$$\eta_2 = \beta \eta_1 + \gamma_2 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \epsilon_2$$

### 2. Model Pengukuran

Adapun pengukuran masing-masing variable:

#### a. Exogenous Variable

$$\chi_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$\chi_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$\chi_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$\chi_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$\chi_5 = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_5$$

$$\chi_6 = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_6$$

$$\chi_7 = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_7$$

$$\chi_8 = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_8$$

$$\chi_9 = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_9$$

#### b. Endogenous Variable

$$y = \lambda_{13} \eta_1 + \epsilon_1$$

$$y = \lambda_{23} \eta_1 + \epsilon_2$$

$$y = \lambda_{33} \eta_1 + \epsilon_3$$

$$y = \lambda_{43} \eta_1 + \epsilon_4$$

$$y = \lambda_{53} \eta_1 + \epsilon_5$$

Tujuan utama dari teknik SEM adalah untuk menganalisis teori yang berlaku, kemudian menghasilkan model teoritis yang signifikan secara statistik yang diinterpretasikan secara praktis dan substantif dengan menggunakan kriteria model fit atau goodness of fit (Schumacker & G. Lomax, 2010). Semakin baik goodness of fit, semakin kuat peluang konfirmasi hipotesis yang mewakili hubungan antar variabel (Byrne, 2001). Jika nilai kedua matriks lebih dekat, semakin baik. Model tersebut dapat dinyatakan model fit (Huber, 2016).

Berbagai tindakan yang dirancang untuk menilai kesesuaian model terdiri dari:

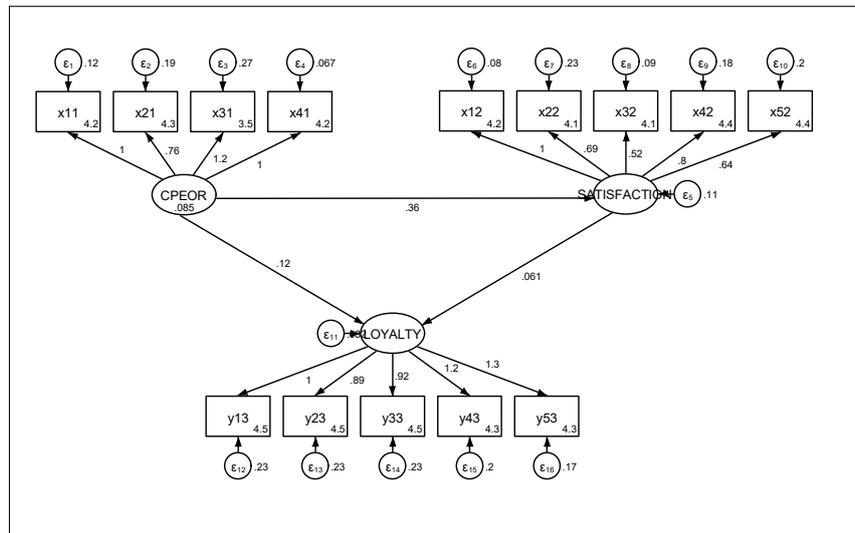
- a. Likelihood Ratio Chi-squared Test ( $\chi^2$ )
- b. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
- c. Akaike's Information Criterion (AIC) Swartz's Bayesian
- d. Information Criterion (BIC)
- e. Comparative Fit Index (CFI)
- f. Tucker-Lewis Index (TLI)
- g. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

h. Coefficient of Determination ( 2)

Model dikatakan fit jika salah satu ukuran absolut seperti (Chi- square, SRMR, RMSEA) dan salah satu ukuran perbandingan (CFI, TLI) terpenuhi, maka model tersebut dapat dikatakan fit (Malhotra, 2010). Suatu data dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang bersangkutan. Suatu instrument bisa dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Pernyataan valid bilamana memenuhi kriteria sebagai berikut ,Valid :  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  atau  $\text{sig probabilitas} < 0,05$  . Tidak valid :  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  atau  $\text{sig probabilitas} > 0,05$  . Suatu data dikatakan reliabel jika metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program Stata. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**C. HASIL PENELITIAN**

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), SEM merupakan suatu teknik statistik yang mempunyai kapabilitas menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik analisis menggunakan SEM, dioperasikan melalui program STATA 14.0.



**Gambar 2. Konseptualisasi Model SEM**

Secara khusus, bagian ini berisi uraian tentang data yang dikumpulkan dan hasil analisis statistik dalam bentuk tabel, gambar, grafik untuk mempermudah penyajian data.

Hasil penelitian terhadap 170 responden membuktikan bagaimana CPEOR dan *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty*. Dijelaskan dalam tabel 2 dan 3:

**1. CPEOR Dan E-Satisfaction**

Sebagaimana yang telah diuraikan oleh penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan yang signifikan antara CPEOR dan *e-satisfaction* , pada penelitian kali ini akan membuktikan mengenai hubungan CPEOR dan *e-satisfaction* tersebut. Dalam bagian ini akan menjadi pembuktian bagaimana CPEOR memiliki hubungan dengan *e-satisfaction*. Diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Kovarian CPEOR Dan E-Satisfaction**

	Coef.	OIM		P> z	[95% conf. Interval]	
		Std. Err.	z			
Structural E-Satisfaction <-CPEOR	.359	.135	2.65	0.008	.1932	.6252

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa CPEOR dan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan serta memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.008, Oleh karena itu keputusan penelitian ini adalah menolak Null Hipotesis dan menerima Hipotesis Alternatif. Bahwa terdapat kovarian atau hubungan yang positif dan signifikan antara variabel laten CPEOR dengan variabel laten *e-satisfaction*.

## 2. CPEOR, E-Satisfaction Dan E-Loyalty

Model struktural memiliki variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Dalam penelitian ini mencoba membuktikan dengan melakukan uji secara serentak antara CPEOR sebagai variabel eksogen dan *e-satisfaction* sebagai variabel eksogen dan pengaruhnya terhadap *e-loyalty* sebagai variabel endogen. Sehingga dapat menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh CPEOR dan *e-satisfaction* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Kovarian CPEOR, E-Satisfaction Pada E-Loyalty**

	Coef.	OIM		P> z	[95% conf. Interval]	
		Std. Err.	z			
Structural E-Loyalty <-CPEOR	.120	.091	1.31	0.019	.1594	.3003
<-E-Satisfaction	.260	.179	1.76	0.047	.1958	.2176

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 49, dapat dijelaskan bahwa *e-loyalty* terhadap CPEOR dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk variabel CPEOR terhadap *e-loyalty* memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.019, maka dapat dinyatakan CPEOR berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*. Untuk variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0.047, dapat dinyatakan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*.

Keputusan penelitian ini adalah menolak Null Hipotesis dan menerima Hipotesis Alternatif. Bahwa terdapat kovarian atau pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel laten CPEOR terhadap *e-loyalty*, begitu juga dengan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* terdapat kovarian atau pengaruh yang positif dan signifikan.

Setelah mengestimasi parameter model, dilanjutkan dengan menentukan kesesuaian data dengan model. Untuk melihat seberapa jauh data sampel dapat mendukung model teoritis. dengan melakukan beberapa uji kesesuaian model secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah goodness of fit (GOF). Dalam analisis SEM, ada banyak kriteria untuk model fit index. Untuk menganalisis pemahaman secara statistik dan substantif model yang dijelaskan dalam teori (Schumacker & Lomax, 2010). Informasi tentang ukuran model fit sangat dibutuhkan dalam analisis SEM karena menjelaskan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dan dapat diterima untuk data yang diperoleh (Sreejesh.S & Sanjay, 2013). Berikut ringkasan beberapa model fit (fit index) yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan program Stata 14.0:

### 3. Kecocokan Model (Goodness Of Fit)

Uji kecocokan model (GOF) menentukan sejauh mana varian-kovariansi sampel data sesuai dengan model persamaan struktural. Kriteria kecocokan model yang umum digunakan adalah chi-square ( $\chi^2$ ), the goodness-of-fit index (GFI), the adjusted goodness-of-fit index (AGFI), dan the root-mean-square residual index (RMR) (Jöreskog & Sörbom, 1993). Kriteria ini didasarkan pada perbedaan antara matriks varian-kovarians yang diamati (sampel) dan matriks varian-kovarian model tersirat (parameter).

Secara keseluruhan goodness of fit dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran kecocokan berikut:

#### a) Likelihood Ratio Chi squared Test ( $\chi^2$ )

Kriteria kecocokan model  $\chi^2$  sensitif terhadap ukuran sampel karena peningkatan ukuran sampel (umumnya di atas 200), statistik memiliki kecenderungan untuk menunjukkan tingkat probabilitas yang signifikan. Sebaliknya, karena ukuran sampel menurun (umumnya di bawah 100), statistik  $\chi^2$  menunjukkan tingkat probabilitas yang tidak signifikan. Oleh karena itu *chi-square* dipengaruhi oleh ukuran sampel (Joreskog, 2016).

Persamaan matematis untuk menghitung likelihood ratio adalah sebagai berikut :

Likelihood Ratio  $\chi^2$  (baseline vs saturated models)

$$\chi^2_{bs} = 2 \left\{ \ln \frac{L(\beta_{saturated})}{L(\beta_{baseline})} \right\}$$

Likelihood Ratio  $\chi^2$  (specified vs saturated models)

$$\chi^2_{ms} = 2 \left\{ \ln \frac{L(\beta_{saturated})}{L(\beta_{specified})} \right\}$$

Dimana:

= loglikelihood untuk model jenuh (saturated model)

= loglikelihood untuk baseline model

= loglikelihood untuk specified model

= -

= -

Model Jenuh mengasumsikan bahwa semua variabel berkorelasi. Model Baseline mengasumsikan bahwa tidak ada variabel yang berkorelasi (kecuali untuk variabel eksogen yang diamati ketika variabel endogen ada). Model spesifik adalah model yang disesuaikan (C. Huber, 2016).

Indikasi Good fit: p-value > 0.05 Hasil penelitian menunjukkan nilai likelihood ratio untuk  $\chi^2$  sebesar 127.819 dengan nilai p-value 0.000, sementara nilai  $\chi^2$  sebesar 409.905 dengan nilai p-value sebesar 0.000, terlihat bahwasanya nilai p-value dari  $\chi^2$  dan  $\chi^2$  adalah < 0.05 yang dinyatakan signifikan, sementara nilai good fit yang dikehendaki >0.05 tidak signifikan.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwasanya, kriteria kecocokan model ( $\chi^2$ ) sensitif terhadap ukuran sampel karena peningkatan ukuran sampel (umumnya diatas 200), statistik ( $\chi^2$ ) memiliki kecenderungan untuk menunjukkan tingkat probabilitas yang signifikan, sebaliknya jika ukuran sampel kecil (umumnya dibawah 100) statistic ( $\chi^2$ ) menunjukkan tingkat probabilitas yang tidak signifikan (Jöreskog et al., 2016) (Mueller, 1999).

#### b) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Pemeriksaan empiris dari beberapa ukuran menentukan bahwa RMSEA paling cocok digunakan dalam strategi model konfirmasi atau untuk sampel besar. Sampel besar dapat dianggap sebagai lebih dari 500 responden (Hair et al, 2014). Sampel besardapat dianggap sebagai lebih dari 500 responden. Salah satu keunggulan kunci untuk RMSEA adalah bahwa interval kepercayaan dapat dibangun dengan memberikan kisaran nilai RMSEA untuk tingkat kepercayaan tertentu. Dengan demikian, ini memungkinkan peneliti untuk melaporkan bahwa RMSEA adalah antar 0,03 dan 0,08, misalnya dengan kepercayaan 95%.

Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan rumusan:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(\chi_{ms}^2 - df_{ms})}{(N - 1)df_{ms}}}$$

$$BIC = -2 \log L_m + \ln(N)df_m$$

Berdasarkan hasil perhitungan RMSEA pada data penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0.065 dapat dinyatakan kecocokan tidak baik karena hasilnya besar dari 0.05 dimana nilai yang diharapkan adalah kecil dari 0.05. Penelitian terbaru menunjukkan fakta bahwa penarikan mutlak untuk RMSEA tidak disarankan. Pemeriksaan empiris dari beberapa ukuran menunjukkan bahwa RMSEA paling cocok digunakan dalam strategi model konfirmasi atau untuk sampel besar, sampel besar lebih dari 500 responden (Hair Jr, 2014).

c) Akaike's Information Criterion (AIC) Swartz's Bayesian

AIC menunjukkan model fit ( $S$  dan  $\Sigma$  elemen serupa) dan model parsimony (model yang teridentifikasi). Dalam analisis model modifikasi, output komputer memberikan beberapa nilai AIC untuk teoritis, model jenuh, dan kuadrat terkecil chisquare bukan chi-square fungsi minimum (Schumacker & Lomax, 2010). AIC digunakan untuk mengkomparasi dua model lebih kecil (nilai absolut) yang dihasilkan oleh AIC akan lebih baik.

Berikut rumus persamaan matematis untuk menghitung AIC:

$$AIC = -2 \log L_m + 2df_m$$

Dimana  $L_m$  = loglikelihood untuk specified model  $df_m$  = derajat bebas dari specified model. Hasil AIC dalam penelitian ini adalah sebesar 3100.276, nilai tersebut menunjukkan perbandingan antara dua model dengan jumlah variabel laten yang berbeda.

d) Bayesian Information Criterion (BIC)

BIC adalah alat yang banyak digunakan dalam pemilihan model, sebagian besar karena kesederhanaan komputasinya dan kinerja yang efektif dalam banyak kerangka kerja pemodelan. Sejalan dengan AIC, BIC juga digunakan untuk memkomparasi dua model lebih kecil (nilai absolut) yang dihasilkan oleh BIC akan lebih baik, berikut persamaan matematisnya:

Hasil BIC tidak jauh berbeda dengan nilai AIC, yang menunjukkan perbandingan antara dua model dengan jumlah variabel laten yang berbeda sebesar 3241.387.

e) Comparative Fit Index (CFI)

Adalah indeks kecocokan inkremental yang dinormalisasi sehingga nilainya berkisar antara 0 dan 1. Digunakan untuk membandingkan current model dengan baseline model. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. CFI memiliki banyak properti yang diinginkan termasuk sifatnya yang relative tidak peka terhadap kompleksitas model, CFI merupakan salah satu indeks yang paling banyak digunakan. Nilai CFI diatas 0.90 menjadi standar kecocokan model yang baik(Hair Jr, 2014). Berikut persamaan matematisnya:

Hasil penelitian menunjukkan nilai CFI sebesar 0.831 menunjukkan nilai kecocokan

$$CFI = 1 - \frac{\chi_{ms}^2 - df_{ms}}{\chi_{bs}^2 - df_{bs}}$$

model yang baik sesuai dengan harapan. Nilai yang diperoleh menggambarkan bahwa nilai komparatif indeks antara baseline model dengan current model memiliki kecocokan model yang

baik (Huber, 2016).

f) *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

Ukuran *Tucker-Lewis Index* digunakan untuk membandingkan current model dengan baseline model. Secara konseptual TLI merupakan perbandingan nilai *chi-square* yang dinormalisasi untuk model null dan model yang ditentukan, yang memperhitungkan kompleksitas model. nilainya TLI dapat jatuh di bawah 0 atau di atas 1.

Biasanya, model dengan dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih daripada model dengan nilai yang lebih rendah. Nilai TLI diskalakan dari 0(tidak cocok) ke 1 (cocok). Berikut persamaan matematisnya:

$$TLI = 1 - \frac{(\chi_{bs}^2/df_{bs}) - (\chi_{ms}^2/df_{ms})}{(\chi_{bs}^2/df_{bs}) - 1}$$

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai TLI dalam penelitian ini sebesar 0.892 dapat terlihat nilai yang dihasilkan mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai TLI memiliki kecocokan model yang baik.

g) *Standardized root mean squared residual (SRMR)*

SRMR adalah ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi tersirat yang diamati dengan model. Untuk menilai signifikansi praktis dari besarnya SRMR dalam tujuan penelitian dan kovarian atau korelasi yang diamati secara actual. Nilai SRMR yang baik Kesalahan dalam prediksi untuk setiap suku kovarian akan menghasilkan residual. Ketika kovarian digunakan sebagai input residual dinyatakan sebagai kovarian, yang membuat sulit untuk diinterpretasikan karena dipengaruhi oleh skala indikator (Hair Jr,2014).

Nilai SRMR yang baik akan mendekati 0,08 atau lebih rendah. Hasil pengolahan data menunjukkan hasil nilai SRMR sebesar 0.068 ini menunjukkan bahwa nilai SRMR sangat baik dianggap model yang ditetapkan sudah memenuhi standar goodness of fit dengan skala baik (Huber, 2016).

h) *Coefficient of Determination ( R<sup>2</sup> )*

Koefisien determinasi, R<sup>2</sup>, digunakan untuk menganalisis bagaimana perbedaan dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh perbedaan variabel kedua. Rsquared memberikan variasi persentase dalam y yang dijelaskan oleh variabel-x. Rentangnya adalah 0 hingga 1 (yaitu 0% hingga 100% variasi y dapat dijelaskan oleh variabel-x).

$$R^2 = 1 - \frac{\det(\hat{\Psi})}{\det(\hat{\Sigma})}$$

Hasil penelitian menunjukkan nilai R-squared sebesar 0.897 dapat dinyatakan bahwa kecocokan model sudah sangat baik, karena sesuai dengan indikasi good fit model nilai mendekati 1. Berikut diuraikan ringkasan beberapa kecocokan model (fit index):

**Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness Of Fit)**

Fit statistic	Value	Description	Kriteria
Likelihood ratio			
chi2_ms(74)	127.819	model vs. saturated	Tidak Fit
p > chi2	0.000		
chi2_bs(91)	409.905	baseline vs. saturated	Tidak Fit
p > chi2	0.000		
Population error			

RMSEA	0.065	Root mean squared error of aapproximation.	Tidak Fit
90% CI, lower bound	0.046		
Upper bound	0.084		
Pclose	0.094	Probability RMSEA $\geq$ 0.05	
Information Criteria			
AIC	3100.276	Akaike's information criterion	Fit
BIC	3241.387	Bayesian information criterion	Fit
Baselin Comparison			
CFI	0.931	Comparative fit index	Fit
TLI	0.811	Tucker-Lewis index	Fit
Size of Residuals			
SRMR	0.068	Standarized root mean squared residual	Fit
CD	0.897	Coefficient of determination	Fit

Terlihat pada tabel 4 ada beberapa kriteria statistic goodness of fit (GOF) yang belum fit, khususnya RMSEA, Nilai chi-square yang kecil atau yang tidak signifikan, sulit terpenuhi khususnya pada sampel yang besar. Akan tetapi bukan berarti model tidak cocok untuk itu disarankan menggunakan kriteria kriteria kecocokan yang lainnya (Hair Jr, 2014). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa p-value yang signifikan bukan berarti model selalu tidak baik, karena p-value dipengaruhi oleh banyaknya jumlah sampel. Model dapat dikatakan fit jika salah satu ukuran absolut seperti (Chi-square, SRMR, RMSEA) dan salah satu ukuran komparatif (CFI, TLI) sudah terpenuhi maka model dapat dikatakan fit. Dalam hasil penelitian ini untuk ukuran absolut sudah terpenuhi satu ukuran yang fit yaitu SRMR dengan kecil dari 0.08 dan untuk ukuran komparatif CFI memiliki nilai yang sesuai dengan syarat model fit besar dari 0.90. maka, model dapat dikatakan fit.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 170 responden tenaga kerja wanita yang ada di kota Padang merupakan pelanggan retail *online* yang ada di *marketplace* Indonesia, menginginkan sistem berbelanja elektronik yang mudah dan praktis, sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan karena kebutuhan mereka terpenuhi.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel (X1) persepsi konsumen terkait etika pengecer *online* (CPEOR) berpengaruh signifikan pada variabel (X2) yaitu kepuasan (*e-satisfaction*). Dapat diketahui marketplace tempat pelanggan retail melakukan pembelian sangat menjaga privasi pelanggannya dan bertanggung jawab untuk melindungi kepentingan konsumennya. Dan itu terpenuhi sehingga terciptanya kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk retail *online*.
2. Variabel (X2) yaitu kepuasan (*e-satisfaction*) berpengaruh signifikan pada variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan retail *online* (*e-loyalty*). Dapat diketahui *e-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan yang berbelanja retail pada *marketplace* dan itu sehubungan dengan pengalaman berbelanja mereka sebelumnya. Terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan itu dapat menjadi kunci utama akan membuat pelanggan loyal terhadap produk ataupun tempat konsumen melakukan pembelian.
3. Variabel (X1) yaitu persepsi konsumen terkait etika pengecer *online* (CPEOR) berpengaruh signifikan pada variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan retail *online* (*e-loyalty*). CPEOR dapat membangun persepsi konsumen terkait integritas serta tanggung jawab suatu

perusahaan, hal itu akan menumbuhkan niat pelanggan untuk mengunjunginya kembali dan bersikap loyal terhadap produk atau tempat konsumen melakukan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Dalam menjalankan aktivitas bisnis retail diharapkan seluruh *marketplace* yang ada di Indonesia dianjurkan mampu memenuhi hak-hak para pelanggannya seperti melindungi data diri pelanggan, karena kalau itu terlaksana mampu mempertahankan keunggulan bersaing di masa depan.
2. Disarankan kepada pihak *marketplace* untuk dapat memenuhi segala keluhan dari pelanggan yang sering berbelanja retail *online*, karena di dalam satu aplikasi marketplace terdapat banyak penjual retail dengan berbagai nama toko. Serta untuk penjual yang menjual produk retail diharapkan lebih memperhatikan lagi berbagai keluhan konsumen dan menyediakan layanan kontak konsumen yang tersedia selama 24 jam.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. FEBRUARY 2003. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anisa Suhendra & Chumaidiyah. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh CPEOR Terhadap Wom Dalam Fast Fashion Retail. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 58. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p17>
- Anisah et al. (2018). *Analisis Hubungan E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30448>
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. [https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4)
- Cresswell, W. (2014). Migratory connectivity of Palaearctic-African migratory birds and their responses to environmental change: The serial residency hypothesis. *Ibis*, 156(3), 493–510. <https://doi.org/10.1111/ibi.12168>
- G.lomax, S. (2002). Structural equation modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*. <https://doi.org/10.4324/9781315814919-21>
- Hair, J. F. (1995). Marketing Education in the 1990's: A Chairperson's Retrospective Assessment and Perspective. *Marketing Education Review*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/10528008.1995.11488491>
- Jatmiko, A. &. (2018). *PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN CPEOR TERHADAP E-LOYALTY*. 11(1), 125–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537> ISSN
- Laudon. (2012). *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the roole of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Int. J. Technology Marketing*,. 9(3), 288–304.
- Lu, L., & Chang, H. (2013). *Online shoppers ' perceptions of e-retailers ' ethics , cultural orientation , and loyalty An exploratory study in Taiwan*. 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Nabila Ariyanti. (2018). Peran CPEOR Memediasi Pengaruh E-SATISFACTION Dan E-LOYALTY Terhadap E-COMMERCE LAZADA. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 98. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19>
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A

- preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641–656. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9645-4>
- Santika & Pramudana. (2018). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Sari, L. F. (2022). Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 147–161. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/860%0Ahttps://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/download/860/791>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. FEBRUARY 2003. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anisa Suhendra & Chumaidiyah. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh CPEOR Terhadap Wom Dalam Fast Fashion Retail. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 58. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p17>
- Anisah et al. (2018). *Analisis Hubungan E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30448>
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. [https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4)
- Cresswell, W. (2014). Migratory connectivity of Palaearctic-African migratory birds and their responses to environmental change: The serial residency hypothesis. *Ibis*, 156(3), 493–510. <https://doi.org/10.1111/ibi.12168>
- G.lomax, S. (2002). Structural equation modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*. <https://doi.org/10.4324/9781315814919-21>
- Hair, J. F. (1995). Marketing Education in the 1990's: A Chairperson's Retrospective Assessment and Perspective. *Marketing Education Review*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/10528008.1995.11488491>
- Hair Jr, J. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education Limited (ed.); 7th ed.). <https://files.pearsoned.de/inf/ext/9781292035116>
- Huber, C. (2016). Introduction to Structural Equation Modeling. Applied Structural Equation Modeling Using AMOS, 1–16. <https://doi.org/10.4324/9781003018414-1>
- Jatmiko, A. &. (2018). PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN CPEOR TERHADAP E-LOYALTY. 11(1), 125–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537> ISSN
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). Multivariate Analysis with LISREL. *Journal of Statistical Software*, 78(Book Review 1), 1– 3. <https://doi.org/10.18637/jss.v078.b01>
- Laudon. (2012). *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the roole of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Int. J. Technology Marketing*,. 9(3), 288–304.
- Lu, L., & Chang, H. (2013). *Online shoppers ' perceptions of e-retailers ' ethics , cultural orientation , and loyalty An exploratory study in Taiwan*. 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In Prentice Hall (sixth, Vol. 31, Issue 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Nabila Ariyanti. (2018). Peran CPEOR Memediasi Pengaruh E-SATISFACTION Dan E-LOYALTY Terhadap E-COMMERCE LAZADA. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 98. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19>
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>

- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641–656. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9645-4>
- Santika & Pramudana. (2018). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Sari, L. F. (2022). Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 147–161. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/860%0Ahttps://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/download/860/791>
- Sreejesh.S, & Sanjay, M. (2013). Business Research Methods. In *Business Research Methods*. <https://doi.org/10.22573/spg.020>.