

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *ELECTRONIC CUSTOMER***

***LOYALTY* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE***



**Ilyas Fana Tama**

**19312119**

**PRODI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ELECTRONIC*  
*CUSTOMER LOYALTY* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika UII**

**Oleh:**

**Nama: Ilyas Fana Tama**

**NIM: 19312119**

**Program studi: Akuntansi**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Penulis



Ilyas Fana Tama

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ELECTRONIC*  
*CUSTOMER LOYALTY* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Ilyas Fana Tama

NIM: 19312119

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)

# BERITA ACARA

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

### SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-faktor yang mempengaruhi electronic customer loyalty dalam bertransaksi di e-commerce

Disusun oleh : ILYAS FANA TAMA

Nomor Mahasiswa : 19312119

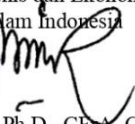
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Selasa, 11 April 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Slam Indonesia



Johan Anas, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

## **MOTTO**

"Diwajibkan atas kamu berperang. Padahal berperang adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."

(Q.S Al-Baqarah: 216)

“Setiap senti langkah yang ku ambil, doa ibu memberkati”

-Tuantigabelas-

“Jadilah besar bestari dan manfaat untuk sekitar”

-Kunto Aji-

“suatu saat nanti akan kugantikan tugasmu, ayah. Doakan aku, ibu. Restumu sertai langkahku”

-Heroherda-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang paling berharga:

Kedua orang tua saya,

**Sugeng Widodo dan Susana Patna Wahyuni**

Kakak saya,

**Taufik Perdana**

Keluarga dan Sahabat-sahabatku

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat iman dan islam kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Electronic Customer Loyalty* Dalam Bertransaksi Di *E-Commerce*”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dalam prosesnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta ridho dan kasih sayang tiada tara pada seluruh hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.



3. Kedua orang tua penulis, Bapak Sugeng Widodo dan Ibu Susana Patna Wahyuni yang selalu memberikan perhatian, dukungan, do'a, dan kasih sayangnya hingga nanti.
4. Taufik Perdana selaku kakak penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan arahnya sehingga penulis memiliki motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin universitas.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.
7. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, nasehat, kritik, saran, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.

10. Sahabat penulis yang sudah seperti keluarga, Rizky, Dwi Puji, Nujul, Raihan, Aisyah, Fardan, Yumna, Ovi, Fiqar, dan teman-teman PH KOOR HMJA KOMISI FBE UII.
11. Edwin, Sulthan, dan humas HMJA 2022/2023 yang telah memberikan segala jenis bantuan kepada penulis.
12. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2019 khususnya teman-teman yang telah menjadi teman sekaligus keluarga yang baik sejak awal penulis memasuki bangku kuliah.
13. Semua pihak yang turut serta membantu penulis di segala bidang kehidupan yang tidak dapat ditulis satu per satu.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, dan membalas semua kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi yang sudah ditulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap supaya skripsi ini bisa memberikan manfaat serta pengetahuan bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Penulis,

Ilyas Fana Tama

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>7</b>
BAB 1 .....	18
PENDAHULUAN .....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Tujuan Penilitan.....	23
1.3 Manfaat Penelitian .....	24
1.4 Sistematika Penelitian.....	25
BAB 2 .....	27
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	27
2.1 Landasan Teori .....	27
2.1.1 <i>SERVQUAL model</i> .....	27
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	29

2.1.3	<i>Reliability</i> .....	31
2.1.4	<i>Assurance</i> .....	31
2.1.5	<i>Emphaty</i> .....	32
2.1.6	<i>Responsiveness</i> .....	32
2.1.7	<i>Website Content</i> .....	33
2.1.8	<i>Repurchasing Intention</i> .....	33
2.1.9	<i>Purchase Intention</i> .....	33
2.1.10	<i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.1.11	<i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.2	Telaah Penelitian Terdahulu .....	35
2.3	Perumusan Hipotesis.....	46
2.3.1	<b>Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b> 46	
2.3.2	<b>Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b> 47	
2.3.3	<b>Pengaruh <i>Emphaty</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b> 47	
2.3.4	<b>Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b> .....	48
2.3.5	<b>Pengaruh <i>Website Content</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b> .....	48

2.3.6	<b>Pengaruh <i>Electronic Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchasing Intention</i></b> .....	49
2.3.7	<b>Pengaruh <i>Electronic Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchasing Intention</i></b> .....	50
2.3.8	<b>Pengaruh <i>Purchasing intention</i> terhadap <i>Repurchasing intention</i></b> 51	
2.3.9	<b>Pengaruh <i>Purchasing intention</i> terhadap <i>Electronic Customer Loyalty</i></b> 52	
2.3.10	<b>Pengaruh <i>Repurchasing intention</i> terhadap <i>Electronic Customer Loyalty</i></b> 53	
2.4	Kerangka Penelitian .....	53
BAB 3 .....		55
METODOLOGI PENELITIAN .....		55
3.1	Metode Penelitian .....	55
3.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	55
3.3	Populasi dan Sampel .....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5	Definisi dan Pengukuran Variabel .....	57
3.5.1	<b><i>Reliability</i></b> .....	57
3.5.2	<b><i>Assurance</i></b> .....	58
3.5.3	<b><i>Emphaty</i></b> .....	59

<b>3.5.4 Responsiveness</b> .....	60
<b>3.5.5 Website Content</b> .....	60
<b>3.5.6 Electronic Customer Satisfaction</b> .....	61
<b>3.5.7 Purchase Intention</b> .....	62
<b>3.5.8 Repurchase Intention</b> .....	63
<b>3.5.9 Electronic Customer Loyalty</b> .....	64
3.6 Metode Analisis Data.....	65
3.6.1 Metode Penelitian.....	65
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	66
3.6.2.1 Uji Validitas .....	66
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.6.3 Analisis Model Struktural ( <i>inner model</i> ) .....	67
BAB 4 .....	69
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	69
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	70
4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Universitas .....	70
4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi .....	70
4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan.....	72

4.2.4	Klasifikasi Berdasarkan Pernah atau Tidak bertransaksi di <i>e-commerce</i>	72
<b>4.3</b>	<b>Instrumen Penelitian</b>	<b>74</b>
4.3.1	Deskriptif Variabel Penelitian	74
<b>4.3.2</b>	<b>Hasil <i>Outer Model</i> (Uji Model Pengukuran)</b>	<b>77</b>
4.3.2.1	Uji Validitas	77
4.3.2.1.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	77
4.3.2.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	79
<b>4.3.3</b>	<b>Uji Reliabilitas</b>	<b>81</b>
4.4	Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	82
<b>4.4.1</b>	<b>Uji <i>Goodness-Fit model</i></b>	<b>82</b>
4.4.2	Uji Hipotesis	83
4.4.3	Pembahasan Hipotesis	88
<b>4.4.3.1</b>	<b>Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b>	<b>88</b>
<b>4.4.3.2</b>	<b>Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b>	<b>89</b>
<b>4.4.3.3</b>	<b>Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b>	<b>89</b>
<b>4.4.3.4</b>	<b>Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b>	<b>90</b>
<b>4.4.3.5</b>	<b>Pengaruh <i>Website Content</i> Terhadap <i>Electronic Customer Satisfaction</i></b>	<b>90</b>

<b>4.4.3.6 Pengaruh <i>Electronic Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchasing Intention</i></b> .....	91
<b>4.4.3.7 Pengaruh <i>Electronic Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchasing Intention</i></b> .....	91
<b>4.4.3.8 Pengaruh <i>Purchasing intention</i> Terhadap <i>Repurchasing intention</i></b> .....	92
<b>4.4.3.9 Pengaruh <i>Purchasing intention</i> Terhadap <i>Electronic Customer Loyalty</i></b> .....	92
<b>4.4.3.10 Pengaruh <i>Repurchasing intention</i> Terhadap <i>Electronic Customer Loyalty</i></b> .....	92
BAB 5 .....	94
PENUTUP .....	94
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	104



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menjawab pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *website content*, *assurance*, *ECS*, *purchase intention*, dan *repurchase intention* terhadap *e-customer loyalty*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SERVQUAL model*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif yang berkuliah di universitas Yogyakarta dan pernah menggunakan *e-commerce* minimal satu kali. Sampel yang terkumpul adalah 300 responden dengan metode *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *website content*, *assurance*, *ECS*, *purchase intention*, dan *repurchase intention* berpengaruh

positif terhadap terjadinya *e-customer loyalty*. Namun, variabel *empathy* ternyata tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (ECS).

**Kata kunci:** *E-commerce, SERVQUAL model, reliability, responsiveness, empathy, website content, assurance, ECS, purchase intention, repurchase intention, e-customer loyalty*

### ***ABSTRACT***

*This study aims to answer the effect of reliability, responsiveness, empathy, website content, assurance, ECS, purchase intention, and repurchase intention on e-customer loyalty. The model used in this research is the SERVQUAL model. The population in this study are active students who study at Yogyakarta universities*

*and have used e-commerce at least once. The sample collected was 300 respondents with a non probability sampling method. The analysis tool used is SmartPLS3. The results of this study indicate that the variables of reliability, responsiveness, website content, assurance, ECS, purchase intention, and repurchase intention have a positive effect on e-customer loyalty. However, the empathy variable has no effect on e-customer loyalty (ECS).*

***Keywords: E-commerce, SERVQUAL model, reliability, responsiveness, empathy, website content, assurance, ECS, purchase intention, repurchase intention, e-customer loyalty.***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan jual beli merupakan hal yang sangat umum dan dapat kita amati, bahkan kita lakukan setiap hari. Bentuk kegiatan jual beli pun berubah-ubah pada tiap era. Mulai dari sistem barter, menggunakan uang koin sebagai alat tukar, kemudian menggunakan uang kertas. Namun, pertumbuhan teknologi yang sangat cepat dewasa ini mengakibatkan manusia berinovasi agar segala sesuatu dapat dilakukan dengan tingkat efektivitas tinggi. Di Indonesia sendiri, perlahan-lahan

pembelian barang secara konvensional mulai berkurang dan beralih menjadi jual beli dengan metode elektronik atau yang biasa dikenal dengan e-commerce (Putri & Kurbayanti, 2021).

E-commerce dapat diartikan sebagai inovasi proses berniaga mengenai barang maupun jasa melalui media jaringan internet. Orang biasa mengartikan e-commerce adalah tempat untuk jual beli produk kepada konsumen melalui media online (Chan & Al-Hawamdeh, 2020). Namun, jenis bisnis apapun yang dilakukan dengan jalur elektronik dapat dikatakan sebagai e-commerce. Penjelasan yang lebih sederhana adalah media ini digunakan untuk menciptakan, mengelola, memperluas, dan menghubungkan kegiatan komersialisasi bisnis secara online (Yin & Choi, 2022).

Jual beli menggunakan metode elektronik tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan internet di Indonesia. Pada 2021, menurut riset Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) (Rizaty, 2021), diproyeksikan bahwa pertumbuhan penggunaan e-commerce naik lebih dari 40% di tahun 2021. Angka tersebut menggambarkan bahwa efektivitas jual beli secara elektronik mulai diminati dan pengguna mulai terbiasa dengan adanya praktik ini. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang tercatat sebanyak 204,7 juta menurut riset databoks . Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 (Annur, 2022). Dari data tersebut, dapat dijelaskan bahwa terjadi lonjakan pengguna internet di Indonesia sebanyak 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018 (wearesocial, 2022). Faktor utama penggunaan internet untuk berbelanja online adalah karena mereka dapat berbelanja di manapun dan kapanpun tanpa harus banyak membuang

waktu dan tenaga. Mereka bisa menjelajahi banyak produk yang ditawarkan pada masing-masing laman. Mulai dari barang hingga jasa, murah hingga mahal, bahkan mereka bisa membeli barang dari lain pulau hingga lain negara. Dari fakta itu, dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis yang menggunakan e-commerce sebagai cara untuk mengkomersilkan tersebar di seluruh daerah dengan penawarannya masing-masing. Data-data tersebut telah membuka paham bahwa industri *e-commerce* di Indonesia memiliki *trend* yang cukup baik dan menjanjikan. Beberapa cara dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membuat diferensiasi dan menarik minat pelanggan.

Proses *decision making* dalam *E-commerce* mengacu pada serangkaian tindakan di setiap tahap dari pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga evaluasi pasca pembelian (Sahel et al., 2018). Dibandingkan dengan model bisnis tradisional, perilaku transaksi konsumen online ditentukan sendiri dan tidak akan terpengaruh oleh penyedia layanan Internet. Melalui platform *E-commerce*, konsumen online dapat berkomunikasi langsung dengan toko untuk mendapatkan informasi komoditas, yang meruntuhkan hambatan geografi dan waktu, sehingga meningkatkan efisiensi transaksi. Pesatnya perkembangan Shopee, Lazada, Tokopedia dan situs belanja online terkenal lainnya di Indonesia menunjukkan prospek besar *E-commerce*. Kunci untuk kelangsungan hidup dan perkembangan pesat *E-commerce* adalah memahami dengan benar faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen online dan merumuskan serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai (Santoso & Farida, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah data spesifik yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur pelayanan sebuah *platform* yang hanya bisa didapatkan dari pengalaman dalam proses pelayanan tersebut (Wang et al., 2022).

*Servqual model* atau *service quality model* adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap sebuah entitas bisnis. Model ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan entitas bisnis dalam lima dimensi, yaitu *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) (Udo et al., 2011b).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Customer Loyalty* Dalam Bertransaksi di *E-Commerce*”**”

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?

3. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
5. Bagaimana pengaruh *website content* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* terhadap *purchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* terhadap *repurchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
8. Bagaimana pengaruh *purchasing intention* terhadap *repurchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?
9. Bagaimana pengaruh *purchasing intention* terhadap *Electronic Customer Loyalty* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?

10. Bagaimana pengaruh *repurchasing intention* terhadap *Electronic Customer Loyalty* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
2. Mengetahui pengaruh *assurance* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
3. Mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
4. Mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
5. Mengetahui pengaruh *website content* terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
6. Mengetahui pengaruh *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* terhadap *purchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*



7. Mengetahui pengaruh *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* terhadap *repurchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
8. Mengetahui pengaruh *purchasing intention* terhadap *repurchasing intention* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
9. Mengetahui pengaruh *purchasing intention* terhadap *Electronic Customer Loyalty* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*
10. Mengetahui pengaruh *repurchasing intention* terhadap *Electronic Customer Loyalty* di sebuah *e-commerce* dengan metode *SERVQUAL model*

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berupa :

#### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti tentang strategi bisnis di e-commerce serta

memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang e-commerce tersebut

#### 2. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan proyeksi tentang kepuasan pelanggan e-commerce dari sudut pandang pengguna.

### 3. Bagi pengembang ilmu

Penelitian ini bisa dijadikan acuan peneliti selanjutnya tentang desain sistem dalam bisnis berkaitan dengan e-commerce.

## **1.4 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan lima bab yang berkaitan dan konsisten yang bertujuan untuk memudahkan para pihak untuk memahami pembahasan penelitian ini. Sistematika yang dimaksud adalah :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pemaparan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mendukung perumusan hipotesis penelitian. Selain itu, bab ini juga berisikan telaah penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi pemaparan proses penelitian yang dilakukan peneliti serta pembahasan komponen penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable, metode pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pemaparan hasil pengujian terhadap hipotesis dengan statistic deskriptif yang selanjutnya akan disajikan dan dikaitkan dengan penelitian terdahulu.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil pengujian serta pembahasan secara terperinci tentang penelitian yang dilakukan, saran kepada penelitian selanjutnya, serta implikasi dari penelitian tersebut.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

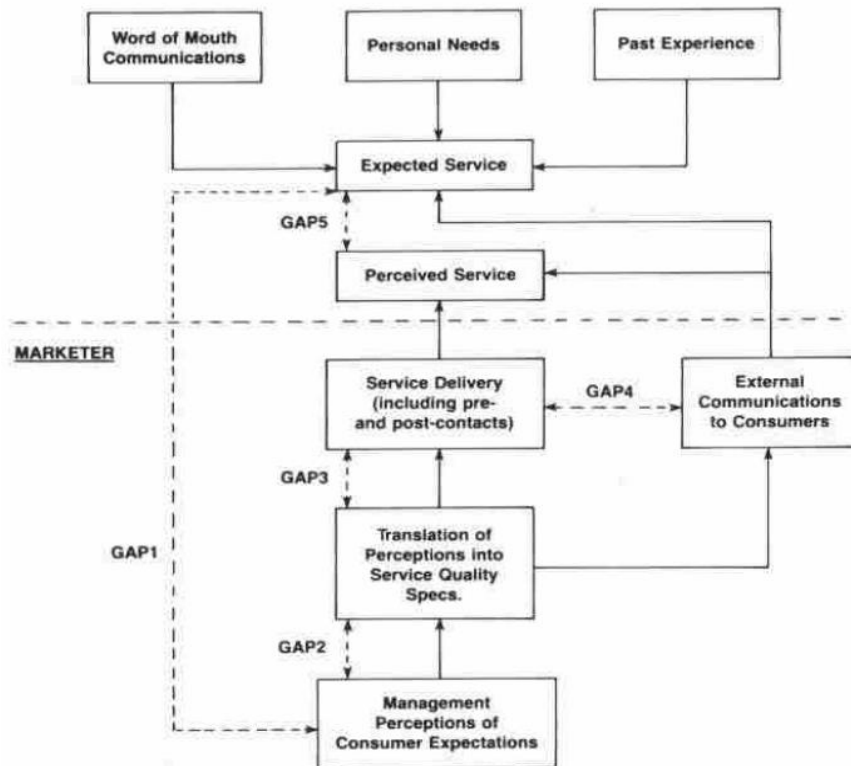
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *SERVQUAL model*

*Service Quality model (SERVQUAL model)* adalah model analisis yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan sebuah perusahaan (Tan & Pawitra, 2001). Model penelitian ini memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk menganalisis *gap* (kesenjangan) ekspektasi pengguna dan performansi pelayanan jasa (Parasuraman et al., 1998). Dengan metode ini, peneliti bisa mengetahui bagaimana harapan seorang pelanggan dengan kenyataan kinerja suatu layanan jasa. Premis yang dibawa oleh metode ini adalah menyatakan bahwa pelanggan dianggap puas jika ekspektasi terlampaui oleh kenyataan (Tan & Pawitra, 2001). Metode ini diperkenalkan oleh Parasuraman pada 1988 dan diperbaharui pada 1991 sampai sekarang.

*Gap* yang dimaksud dalam metode ini ada lima. *Gap* pertama (*knowledge gap*) menampilkan celah ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen. *Gap* kedua (*design gap*) menampilkan celah antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan. *Gap* ketiga (*delivery gap*) menampilkan celah antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelaksanaan pelayanan. *Gap* keempat (*comm. gap*) menampilkan celah pelaksanaan pelayanan dengan hubungan eksternal. *Gap* kelima (*external gap*) menampilkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan jasa (Parasuraman et al., 1985)

Dalam praktiknya, metode ini memiliki lima faktor utama yaitu *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) (Parasuraman et al., 1985). *Reliability* merujuk kepada bagaimana sebuah *service* mampu memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini faktor keandalan diwakilkan oleh kesesuaian informasi. *Tangibles* merujuk kepada penggambaran fasilitas *service* secara fisik, tampilan, perlengkapan, dan kehadiran pesonalia. *Responsiveness* merujuk kepada kesediaan orang di balik *service* untuk membantu pelanggan dan memberikan perhatian secara tepat. Dalam penelitian ini faktor bukti terukur dan daya tanggap diwakilkan oleh desain sistem. *Assurance* adalah bagaimana karyawan memberikan rasa yakin kepada pelanggan dengan kesopanan, pengetahuan yang luas, dan pemahaman terhadap pelanggan. *Empathy* merujuk kepada kepedulian karyawan secara individual kepada para pelanggan untuk memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut peduli dengan pelanggan. Faktor jaminan dan empati dalam penelitian ini diwakilkan oleh keamanan.



Gambar 2.1 : *Service Quality Model*

Sumber : (Parasuraman et al., 1985)

### 2.1.2 *E-commerce*

*e-commerce (electronic commerce)* adalah sebuah layanan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui transmisi data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dalam dua decade terakhir, perkembangan layanan ini telah diprakarsai oleh *Amazon* dan *eBay* (Lutkevich et al., 2021).

Nilai penjualan bruto pada industri *e-commerce* di Indonesia diperkirakan telah mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Data tersebut memberikan kesimpulan bahwa terjadi peningkatan sebesar 14% disbanding tahun 2021 yang hanya sebesar US\$49 miliar. Hal ini ditengarai oleh peningkatan minat

belanja masyarakat pasca pandemi COVID-19 serta makin bervariasinya layanan yang ditawarkan pada masing-masing *e-commerce* (Rizaty, 2022)

Rangkuti (2016) mengatakan bahwa system *e-commerce* telah dimulai sejak 1970-an bersamaan dengan meluncurnya sistem *electronic fund transfer*. Namun, pada saat itu sistem layanan ini masih belum umum digunakan. *E-commerce* mulai berkembang luas sejak tahun 1990 ditandai dengan dikomersilkannya internet yang mengadopsi *electronic data interchange*.

Model bisnis di *e-commerce* beragam, antara lain *Business to business (B2B)* yang mengakomodasi untuk perusahaan menjual produk ke perusahaan lain. Setelah itu, ada *Business to Customer (B2C)* yang paling umum digunakan. Model ini memungkinkan untuk sebuah perusahaan menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang biasa terjadi di sebuah *market place*. Kemudian, model *Consumer to Consumer (C2C)* adalah model yang memungkinkan untuk terjadinya transaksi online antar individu. Model yang keempat adalah *Consumer to Business (C2B)*. Model ini umum ditemukan ketika seseorang dengan kemampuan khusus menawarkan jasanya kepada sebuah perusahaan, contohnya *video editor*. Selanjutnya, ada *Business to Public Adminsitration (B2A)* yang pelakunya adalah pelaku bisnis dengan perusahaan publik. Yang terakhir adalah *Consumer to Public Administration (C2A)* yang ditnadai dengan adanya transaksi perseorangan dengan lembaga public (Zakawali, 2022).

### **2.1.3 Reliability**

*Reliability* (REL) adalah elemen yang dijadikan indikator kemampuan sebuah perusahaan apakah mampu untuk menyelesaikan tugas dengan tanpa kesalahan (Raza et al., 2020).

Chemegui dan Ben (2013) lebih lanjut mengatakan bahwa *reliability* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam layanan dan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut lagi.

Sokhaei dan Afshari (2014) menyatakan bahwa untuk memanfaatkan layanan apapun yang disediakan oleh sumber online, pengguna harus memastikan dahulu bahwa sumber tersebut aman, bertanggung jawab, dapat diandalkan, dan data pribadinya dipastikan dijaga kerahasiaannya.

### **2.1.4 Assurance**

*Assurance* adalah indikator kesopanan dan pengetahuan karyawan untuk menyampaikan sebuah kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan (Klokengga, 2020). Pelanggan selalu mengharapkan bahwa perusahaan yang mereka percayai adalah pihak yang ahli dalam layanan yang mereka berikan. Cara untuk mengkomunikasikan keahlian tersebut kepada pelanggan adalah sebuah model untuk meyakinkan pada pelanggan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercayai, baik dengan sertifikasi ataupun testimoni.

Penulis mengartikan bahasa *assurance* didefinisikan sebagai sebuah cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keyakinan pelanggan agar



pelanggan tersebut mau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Diharapkan, karyawan menyadari pentingnya menciptakan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk loyalitas pelanggan.

### **2.1.5 *Emphaty***

*Emphaty* adalah elemen yang mengimplikasikan kepedulian, pemberian atensi secara personal, dan penawaran bimbingan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Godwin J. Udo, Kallol, dan Peeter (2011) mengatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan ingin merasa menjadi pelanggan yang unik dan spesial sehingga pelayanan yang diberikan terasa lebih sesuai secara kebutuhan personal.

### **2.1.6 *Responsiveness***

*Responsiveness* adalah salah satu variabel penting dalam *SERVQUAL model*. *Responsiveness* mengaju kepada kecakapan untuk membalas dan memberikan pengalaman dengan cepat dan tepat (Liu & Sheng, 2010). Pengguna akan lebih senang jika apa yang mereka butuhkan cepat ditanggapi oleh penyedia jasa karena pengguna akan merasa bahwa penyedia jasa memiliki kecakapan dan jaminan pada pelayanan mereka.

*Responsiveness* memiliki beberapa keunggulan. Diantaranya adalah bisa menjalankan pelayanan secara teratur, bisa membantu pelanggan untuk memecahkan masalah dengan lebih cepat, dan membuat jalur pekerjaan lebih tertata.

### **2.1.7 Website Content**

*Website content* adalah sebuah elemen yang dapat menilai bagaimana sebuah sistem mempresentasikan informasi yang dibutuhkan oleh seorang *user*. Dalam elemen ini, terkandung beberapa unsur seperti gambar, *audio*, kemudahan penggunaan, dan kualitas servis sebuah *website* (Udo et al., 2011)

*Website content* merupakan elemen dalam *SERVQUAL model* yang relatif baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Godwin J. Udo (2011) mendapatkan hasil bahwa *website content* berdampak positif secara signifikan terhadap bagaimana pelanggan *online* bertransaksi di dalam sebuah *e-commerce website*. Hal ini juga membuktikan bahwa *website content* menjadi salah satu variabel dalam menentukan kepuasan pelanggan.

### **2.1.8 Repurchasing Intention**

Repurchasing Intention adalah salah satu bentuk dari kesetiaan pelanggan yang dinilai dari bagaimana pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (Raza et al., 2020). *Repurchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membuat transaksi dengan perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003)

### **2.1.9 Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah keinginan individu atau kelompok untuk membeli sebuah produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2012) bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang

memberikan *respon* terhadap ransangan atas produk yang dia lihat, kemudian muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan dan keinginan untuk memiliki.

*Purchase intention* berhubungan dengan penilaian calon pembeli terhadap sebuah produk. Namun, penilaian ini belum tentu menghasilkan sebuah transaksi.

#### **2.1.10 *Customer Loyalty***

*Customer Loyalty* secara etimologi adalah kesetiaan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan layanan yang sama (Gefen, 2002). Menurut Kotler (2012) kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas performa sebuah perusahaan. Semakin tinggi kualitas performanya, semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka pendapatan akan meningkat.

Konsumen yang terpuaskan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mempertahankan pola konsumsi yang sama, bahkan cenderung meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikasi dan prediksi tentang penjualan di masa mendatang

#### **2.1.11 *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah konsep penilaian yang berhubungan dengan sentiment pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai takaran pengguna yang menimbulkan emosi optimis terhadap transaksi yang ia lakukan dan pelayanan yang diterima (Sakhaei & Afshari, 2014). Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terbilang cukup rumit. Hal ini dikarenakan jika harapan

kepuasan terlalu rendah, maka pembeli mudah terpuaskan namun tidak dapat menambah pasar dalam jumlah besar. Sedangkan harapan kepuasan yang terlalu tinggi sulit untuk mendapatkan kepuasan pelanggan

## 2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam telaah penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik tentang minat membeli dan pembelian ulang dalam *e-commerce*. Peneliti telah mengkaji informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik tersebut sebagai bahan referensi untuk mengambil factor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan pembelian kembali pengguna *e-commerce*

**Tabel 2. 2 Telaah Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Samira Sahel, Tasmia Anwar, Barnali Nandi (2018)	<i>Factors Affecting the Selection of an E-Commerce Website in Bangladesh: E-</i>	<b>Independen :</b> Ease of usage, privacy & security, past experience, product variety,	kemudahan penggunaan menemani urutan pertama dengan

		<i>tailers' Perspective</i>	brand image, customer service <b>Dependen :</b> Pemilihan <i>e-commerce</i>	bobot 45% yang diikuti oleh privasi dan keamanan, pengalaman masa lalu, layanan pelanggan, variasi produk, dan citra merek. Dalam mencapai penilaian ini, tingkat inkonsistensi yang dihasilkan oleh sintesis AHP adalah 7% yang berada di bawah nilai ambang batas 10%, menunjukkan kelayakan hasil.
--	--	-----------------------------	---	---

2	Wanshan Han (2021)	<i>Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	<b>Independen :</b> <i>Need recognition, information search, evaluating of alternative, purchase decision</i> <b>Dependen :</b> <i>Post-purchase behavior</i>	<i>Five-stage model</i> sangat relevan untuk menganalisis perilaku pelanggan terhadap minat membeli.
3.	Jian Wang, Fakhar Shahzad, Zeeshan Ahmad, Muhammad Abdullah, Nadir Munir Hassan (2022)	<i>Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach</i>	<b>Independen :</b> <i>Trust</i> <b>Moderators :</b> <i>Trust object, social commerce constructs, website type</i> <b>Dependen :</b> <i>Purchase intention in</i>	Kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, analisis moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh signifikan yang lebih besar daripada objek

			<i>social commerce</i>	kepercayaan lainnya. Sementara itu, konsumen di forum dan komunitas dapat memperoleh lebih banyak kepercayaan, yang memengaruhi niat beli mereka. Dalam hal jenis situs web, kepercayaan memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli.
4.	Nicholas Wilson, Keni, Pauline Henriette Pattyranie Tan (2020)	<i>The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-</i>	<b>Independen :</b> <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, security</i> <b>Dependen :</b>	Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa di Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian

		<i>continental analysis</i>	Minat penggunaan Gopay	kembali, sedangkan kualitas desain situs web memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali di Amerika Utara dan Selatan. -industri perdagangan. Selanjutnya, kepuasan secara positif memediasi hubungan antara kualitas desain situs web, kualitas layanan, dan niat membeli kembali di kelima benua.
5.	Manuela Aparicio a, Carlos J.	<i>Gamification and reputation: key</i>	Gamifikasi dan reputasi	Hasil menunjukkan dampak positif dari kepercayaan pada niat



	<p>Costa, Rafael Moises (2021)</p>	<p><i>determinants of e-commerce usage and repurchase intention</i></p>		<p>untuk menggunakan e-commerce, pada frekuensi pembelian dan niat pembelian ulang. Kemudahan penggunaan, kegunaan platform e-commerce mempengaruhi niat untuk menggunakan. Kami memverifikasi dampak reputasi terhadap kepercayaan, serta dampak gamifikasi pada penggunaan e-niaga secara efektif platform. Hasil menunjukkan bahwa situs web e-niaga yang digamifikasi menentukan</p>
--	--	---	--	--

				<p>penggunaan dan penggunaan berpengaruh positif niat membeli kembali dalam konteks e-commerce.</p>
6.	<p>Habeeb Syed, K. Francis Sudhakar and T. Rahul (2021)</p>	<p><i>Antecedents of repurchase intentions in Indian e-commerce</i></p>	<p>Kepuasan pelanggan online, kepercayaan pelanggan, kualitas situs web dan desain situs web</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain situs web, kualitas situs web, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan memberikan</p>

				implikasi penting bagi pemasar untuk menerapkan dalam e-commerce India.
7.	Weisheng Chiu dan Heetae Cho (2019)	<i>E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites</i>	<i>Perceived brand leadership (i.e. quality, value, innovativeness and popularity)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor persepsi kepemimpinan merek (yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan pada gilirannya kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Selain itu, nilai dan popularitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu,

				<p>perbedaan gender ditemukan dalam model yang diusulkan. Secara lebih spesifik, pengaruh kualitas terhadap kepuasan lebih kuat pada konsumen laki-laki, sedangkan pengaruh popularitas terhadap kepuasan lebih kuat pada perempuan. Dalam hal perbedaan usia, pengaruh kualitas terhadap kepuasan lebih kuat pada konsumen yang berusia di atas 40 tahun dibandingkan dengan konsumen yang lebih muda (yaitu 20-an). Selain</p>
--	--	--	--	--

				itu, pengaruh inovasi terhadap kepuasan dan niat beli kembali lebih kuat pada konsumen usia 20-an dibandingkan dengan konsumen yang berusia di atas 40 tahun.
8.	Santoso dan Farida (2020)	Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E Trust(Studi Pada Pelanggan Lazada Di Fisip Universitas Diponegoro)	<i>Website design, e-service quality, e-trust, e-repurchase</i>	Hasil uji sobel menyatakan bahwa e-trust memediasi parsial antara website design dan e-service quality terhadap e-repurchase intention. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien variabel website design dan e-service quality terhadap e-repurchase intention

				memiliki hubungan yang cukup kuat.
9.	Lin, Tseng, Farid Shirazi (2022)	<i>Consumer Decision Journey For Online Group Buying: Psychological And Intentional Procedure Perspectives</i>	<i>PV, perceived risk, repurchasing intention.</i>	menyatakan bahwa variabel purchasing intention berpengaruh terhadap repurchase intention dengan keterangan didukung.
10.	Mukaram Ali Khan dan Syed Sohaib Zubair (2019)	<i>An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty</i>	<i>e-service quality, e-satisfaction dan e-loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> yang diwakilkan oleh <i>Efficiency, System availability, fulfillment, privacy/security, e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif

				kepada kesetiaan pelanggan.
--	--	--	--	--------------------------------

## 2.3 Perumusan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Reliability* Terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

*Reliability* merupakan elemen fundamental dalam *SERVQUAL model* yang mengindikasikan tentang ketepatan waktu, ketepatan fungsi, dan ketepatan informasi. Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan konsistensi dalam aspek *reliability* kepada pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003), ditemukan bahwa *reliability* dapat menjadi indikator untuk menilai kepuasan pelanggan serta kualitas perusahaan. *Reliability* dikatakan penting karena elemen ini memiliki pengaruh langsung kepada kepuasan pelanggan (Zhu et al., 2002). Berdasarkan uraian tersebut, penulis menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut

**H1: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

### **2.3.2 Pengaruh Assurance Terhadap *Electronic Customer***

#### ***Satisfaction***

*Assurance* adalah elemen yang mengindikasikan keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Indikator yang bisa dilihat adalah ketika pelanggan merasa percaya diri untuk menggunakan produk dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shaohan Cai dan Minjoon Jun (2003) ditemukan bahwa perusahaan yang bisa mengelola kepercayaan pelanggan, maka perusahaan tersebut dapat menjaga perusahaannya agar tetap berada di dalam kompetisi dan mengembangkan harga sahamnya. *Assurance* yang mampu dikelola dengan baik pada perusahaan retail terbukti mampu mempercepat penjualan dan jangka waktu perusahaannya akan lebih Panjang (Long & McMellon, 2004). Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk membuat hipotesis sebagai berikut :

**H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Electronic***

***Customer Satisfaction***

### **2.3.3 Pengaruh *Emphaty* Terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

*Emphaty* adalah elemen yang mengimplikasikan kepedulian, pemberian atensi secara personal, dan penawaran bimbingan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Godwin J. Udo, Kallol, dan Peeter (2011) mengatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap



kepuasan pelanggan karena pelanggan ingin merasa menjadi pelanggan yang unik dan spesial sehingga pelayanan yang diberikan terasa lebih sesuai secara kebutuhan personal. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk membuat hipotesis sebagai berikut :

**H3: *Emphaty* berpengaruh positif terhadap *Electronic***

***Customer Satisfaction***

#### **2.3.4 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Electronic Customer***

***Satisfaction***

*Responsiveness* adalah elemen yang bersangkutan tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan *respond* kepada pelanggan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Responsiveness* juga mampu menilai apakah respon yang diberikan sesuai dengan apa yg dibutuhkan oleh pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk membuat hipotesis sebagai berikut :

**H4: *Responesiveness* berpengaruh positif terhadap *Electronic***

***Customer Satisfaction***

#### **2.3.5 Pengaruh *Website Content* Terhadap *Electronic Customer***

***Satisfaction***

*Website content* adalah sebuah elemen yang dapat menilai bagaimana sebuah sistem mempresentasikan informasi yang dibutuhkan

oleh seorang *user*. Dalam elemen ini, terkandung beberapa unsur seperti gambar, *audio*, kemudahan penggunaan, dan kualitas servis sebuah *website* (Udo et al., 2011)

*Website content* merupakan elemen dalam *SERVQUAL model* yang relatif baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Godwin J. Udo (2011) mendapatkan hasil bahwa *website content* berdampak positif secara signifikan terhadap bagaimana pelanggan *online* bertransaksi di dalam sebuah *e-commerce website*. Hal ini juga membuktikan bahwa *website content* menjadi salah satu variabel dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk membuat hipotesis sebagai berikut :

**H5: *Website content* berpengaruh positif terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

### **2.3.6 Pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* Terhadap *Purchasing Intention***

Customer satisfaction adalah sebuah elemen di dalam keberlanjutan sebuah perusahaan. Elemen ini berkenaan langsung dengan emosi positif pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Sakhaei & Afshari, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Syed Ali Raza (Raza et al., 2020) menjelaskan tentang pentingnya *customer Satisfaction* dalam penjualan layanan *internet banking*. Pada penelitiannya,

*customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keinginan calon nasabah untuk menggunakan internet banking tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tertarik untuk membahas variabel tersebut karena tergolong baru dan menarik untuk dibahas. Maka, hipotesis yang digunakan adalah :

**H6: *Electronic Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchasing Intention***

### **2.3.7 Pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchasing Intention***

Saat pelanggan mulai terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan sebuah penyedia jasa atau barang, maka kemungkinan untuk dilakukannya pembelian ulang akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Farida (2020). Dalam penelitiannya, mereka menggunakan hipotesis yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*. Dalam hal ini, *e-service quality* yang baik akan menghasilkan *e-customer satisfaction* yang akan merangsang pengguna melakukan *repurchasing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membahas hal tersebut dengan hipotesis :

**H7: *Electronic Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchasing Intention***

### 2.3.8 Pengaruh *Purchasing intention* terhadap *Repurchasing intention*

Repurchasing Intention adalah salah satu bentuk dari kesetiaan pelanggan yang dinilai dari bagaimana pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (Raza et al., 2020). Dapat didefinisikan juga bahwa repurchase intention adalah rangsangan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan sebelumnya untuk menggunakan lagi karena pengalaman positif dalam konsumsi yang sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2020) menyebutkan bahwa *repurchase intention* dari pelanggan akan lebih tinggi jika mereka memiliki pengalaman positif dari pelayanan sebelumnya. Namun, untuk mencapai sebuah *repurchase intention*, yang perlu dijadikan catatan adalah pelanggan harus pernah membeli produk atau jasa ini sebelumnya. Berdasarkan pe;maparan di atas, peneliti tertarik untuk membuat sebuah hipotesis yaitu :

**H8: *Purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention***

### 2.3.9 Pengaruh *Purchasing intention* terhadap *Electronic Customer*

#### *Loyalty*

*Electronic customer loyalty* harus dibuat jika *e-commerce* ingin mendapatkan pangsa pengguna yang cenderung stabil. Jika pengguna menikmati bertransaksi dengan sebuah *e-commerce*, maka kemungkinan untuk pelanggan setia terhadap suatu produk akan meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukaram Ali Khan dan Syed Sohaib Zubair (2019) bahwa *E-customer loyalty* dipengaruhi oleh keinginan membeli pada kali pertama. Hal ini terjadi karena rangsangan emosi positif yang terjadi akibat melihat suatu produk barang atau jasa akan menjadi penentu akan terjadinya sebuah keinginan membeli. Kemudian, pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tersebut memungkinkan untuk pelanggan memiliki kesetiaan terhadap suatu produk

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan menggunakan hipotesis yaitu :

**H9: *Purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty***

### 2.3.10 Pengaruh *Repurchasing intention* terhadap *Electronic*

#### *Customer Loyalty*

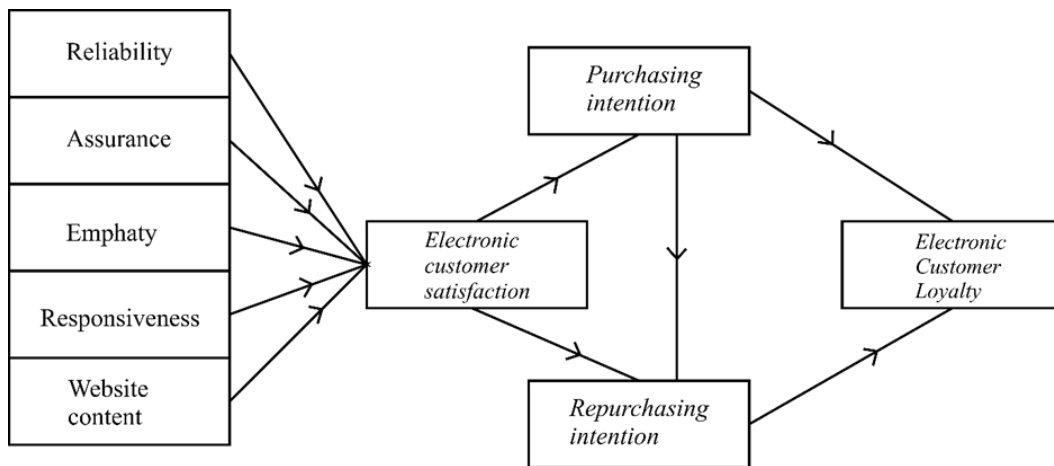
Repurchasing Intention adalah salah satu bentuk dari kesetiaan pelanggan yang dinilai dari bagaimana pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (Raza et al., 2020). *Repurchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membuat transaksi dengan perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Heidarzadeh (2019) menjelaskan bahwa pembelian ulang pelanggan pada perusahaan yang sama mengindikasikan kesetiaan pelanggan telah terjadi. Maka, peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

**H10: *Repurchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty***

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, serta penelitian terdahulu, maka peneliti mempertimbangkan untuk memilih variabel yang tertera pada bagan sebagai variabel yang mewakili unsur-unsur dalam *servqual model*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan (X1), kesesuaian informasi (X2), dan desain sistem (X3) terhadap minat membeli dan pembelian kembali (Y) pada mahasiswa aktif di Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang digunakan untuk mendukung penelitian (Ahyar et al., 2020). Penulis membagikan kuesioner dengan media *google form* dan membagikannya ke calon responden dengan kriteria mahasiswa aktif yang berkuliah di universitas di Yogyakarta. Kriteria kedua yaitu pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce* minimal satu kali.

#### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di kampus Yogyakarta. Objek yang diujikan adalah *reliability, assurance, empathy, responsiveness, website content*, kepuasan pelanggan elektronik, *purchasing intention, repurchasing intention*, yang akan diuji pengaruhnya kepada kesetiaan pelanggan elektronik pada mahasiswa aktif di Yogyakarta.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sebuah kumpulan dari unit yang akan diteliti. Kemudian populasi tersebut akan diseleksi sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan oleh peneliti dan akan disebut sebagai sampel (Ahyar et al., 2020).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah keinginan untuk membeli dan membeli kembali oleh pengguna dalam sebuah *e-*



*commerce*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta dan pernah bertransaksi di sebuah *e-commerce*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki dua bagian yaitu data pribadi responden dan indikator-indikator pertanyaan. Data pribadi dari responden akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Data penelitian pada penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah Teknik yang memungkinkan responden untuk memberikan nilai pada item dengan skala nilai tertentu, bergantung pada bentuk nilai kuesioner peneliti (Ahyar et al., 2020). Pada penelitian ini, setiap item terdiri dari empat poin dimulai dari skala sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Skor item akan dijumlahkan dengan tujuan memperoleh hasil skor total.

Tabel 3.1 Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3

Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

### 3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 *Reliability*

*Reliability* (RE) dapat didefinisikan sebagai suatu elemen yang dijadikan indikator kemampuan sebuah perusahaan yang berhubungan dengan mampu atau tidaknya sebuah perusahaan untuk menyelesaikan tugas dengan tanpa kesalahan (Raza et al., 2020). Menurut Raza (2020) didapatkan indikator pertanyaan mengenai *reliability* adalah seperti yang tercantum dalam tabel 3.2

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Reliability</b>	Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> bebas dari <i>error</i>	(Raza et al., 2020)
	Keamanan dalam bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> sangat memadai	

	<i>e-commerce</i> yang anda gunakan mengedepankan hak-hak pelayanan yang baik kepada pengguna	
	<i>e-commerce</i> yang anda gunakan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	

Tabel 3.2 *Reliability*

### 3.5.2 Assurance

*Assurance* adalah sebuah elemen atau indikator tentang kesopanan dan pengetahuan yang harus dimiliki seorang karyawan untuk menyampaikan sebuah kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan (Klokengga, 2020). Menurut Udo (2011) dalam penelitiannya, didapati indikator pertanyaan sebagai berikut. Tertera dalam tabel 3.3

Tabel 3.3 *Assurance*

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<b>Assurance</b>	<i>E-commerce</i> yang anda gunakan memberikan pelayanan 24 jam	(Udo et al., 2011b)
	Customer service pada <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menguasai pertanyaan yang anda tanyakan	

	Customer service pada e-commerce yang anda gunakan memberikan saran dengan tepat	
--	--	--

### 3.5.3 *Empathy*

*Empathy* adalah elemen yang menjadi indikator terkait kepedulian, pemberian atensi secara personal, dan penawaran bimbingan kepada pelanggan Menurut Udo (2011) dalam penelitiannya, didapati indikator pertanyaan sebagai berikut. Tertera dalam tabel 3.3

Tabel 3.3 *Empathy*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Empathy</b>	<i>E-commerce</i> yang anda gunakan memberikan saran yang bersifat personal sesuai kendala	(Raza et al., 2020)
	<i>e-commerce</i> yang anda gunakan ramah untuk pengguna yang awam teknologi	
	<i>Customer service</i> di sebuah <i>e-commerce</i> memberikan perhatian penuh kepada pengguna	
	<i>Customer service</i> di sebuah <i>e-commerce</i> mengerti mengenai kebutuhan pengguna	

### 3.5.4 Responsiveness

*Responsiveness* adalah elemen yang bersangkutan tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan *respond* kepada pelanggan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Alomari, 2021). Raza (2020) dalam penelitiannya menggunakan indikator pertanyaan seperti tabel 3.4

Tabel 3.4

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Responsiveness	Sistem <i>e-commerce</i> memberitahukan informasi ketika pelayanan akan dijalankan	(Raza et al., 2020)
	Sistem <i>e-commerce</i> memberitahukan informasi ketika pelayanan sedang berlangsung	
	Sistem <i>e-commerce</i> memberitahukan informasi ketika pelayanan sudah dijalankan	
	Sistem <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menanggapi pesan yang anda kirimkan dengan cepat	

### 3.5.5 Website Content

*Website content* dapat diartikan sebagai salah satu elemen dalam SERVQUAL model yang digunakan untuk menilai bagaimana cara perusahaan

mempresentasikan informasi yang diinginkan oleh pengguna (Udo et al., 2011). Dalam penelitiannya, Udo (2011) menggunakan indikator pertanyaan seperti yang tertera dalam tabel 3.5.

Tabel 3.5 *Website Content*

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<b>Website content</b>	Website e-commerce yang anda gunakan menampilkan gambar dengan jelas	(Udo et al., 2011b)
	Website e-commerce yang anda gunakan menampilkan video dengan jelas	
	Website e-commerce yang anda gunakan memberikan informasi yang anda perlukan	
	Website e-commerce yang anda gunakan memberikan informasi yang relevan	

### **3.5.6 *Electronic Customer Satisfaction***

Kepuasan pengguna dianggap sebagai sejauh mana pengguna berpikir bahwa penyimpanan atau pemanfaatan fasilitas menimbulkan emosi optimis (Severin & James W. Tankard, 2014). Dalam penelitiannya, Udo (2011) dan Raza (2020) menggunakan indikator pertanyaan seperti yang tercantum dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6 *electronic customer satisfaction*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Electronic Customer Satisfaction</b>	Saya puas dengan keputusan saya bertransaksi di <i>e-commerce</i>	(Udo et al., 2011b)
	Pilihan saya untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang tepat	
	Saya merasa nyaman bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	
	Bertransaksi di <i>e-commerce</i> mudah bagi saya	(Raza et al., 2020)

### 3.5.7 Purchase Intention

Adalah tindakan konsumen yang terjadi karena menerima ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga muncul keinginan memiliki (Kotler & Keller, 2012). Dapat juga diartikan sebagai sikap ketertarikan terhadap sesuatu yang membuat seseorang rela membayar dengan uang atau usaha tertentu (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dachyar dan Banjarhanor (2017). menggunakan indikator pertanyaan yang tercantum dalam tabel 3.7.

Tabel 3.7 *Purchase Intention*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Purchase Intention</b>	Saya mungkin akan bertransaksi di <i>e-commerce</i>	(Dachyar & Banjarnahor, 2017)
	Saya mungkin akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> kepada teman saya	
	Saya tidak akan ragu untuk memberikan informasi tentang <i>e-commerce</i> yang saya gunakan	
	Saya mungkin akan bertransaksi dengan penjual di <i>e-commerce</i> yang saya minati di waktu mendatang	

### 3.5.8 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier (2003), *repurchase intention* adalah sebuah keputusan individu untuk membeli kembali sebuah layanan atau produk dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh situasi dan keadaannya saat ini. Dalam penelitiannya, Wen (2011) menggunakan indikator pertanyaan terkait variabel tersebut seperti yang disajikan dalam tabel 3.8

Tabel 3.8 *Repurchase Intention*



Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Repurchase intention</b>	Saya berniat untuk terus melakukan transaksi di <i>e-commerce</i>	(Wen et al., 2011)
	Saya berniat untuk memilih bertransaksi di <i>e-commerce</i> daripada melakukan transaksi tradisional	
	Jika saya bisa, saya ingin berbelanja terus-menerus dengan <i>e-commerce</i>	

### 3.5.9 *Electronic Customer Loyalty*

*Customer loyalty* adalah elemen yang berhubungan dengan intensi pelanggan untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan vendor yang sama dan merekomendasikan vendor tersebut kepada pelanggan lain (Gefen, 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Udo (2011) dan Raza (2020) maka indikator pertanyaan yang digunakan akan disajikan seperti pada tabel 3.9

Tabel 3.9 *Electronic Customer Loyalty*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Electronic Customer Loyalty</b>	Saya akan merekomendasikan ke orang terdekat untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	(Udo et al., 2011b)

	Saya akan selalu bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	
	Saya akan mengatakan hal-hal positif saat bertransaksi di sebuah <i>e-commerce</i> kepada orang lain	(Raza et al., 2020)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Penelitian

Sebagai pendukung penelitian, penulis mengambil data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* yang akan diisi oleh responden yang memenuhi karakteristik. Karakteristik yang digunakan adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta dan pernah bertransaksi di *e-commerce*. Analisis yang digunakan ialah deskriptif yang dilakukan setelah data didapatkan. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat luas.

Untuk melakukan analisis tersebut, penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan tujuan untuk menjelaskan informasi yang bersifat statistic terhadap variabel penelitian, kemudian dirincikan menggunakan analisis deskriptif. Menurut Joseph F. Hair (2011) PLS adalah salah satu teknik *Structural Equation Model* (SEM) yang memanfaatkan *variance* dengan hubungan prediktif antar konstruk. Tujuannya adalah untuk melihat apakah setiap konstruknya saling

berpengaruh. Untuk mencapai tujuan, penulis menggunakan dua tahap analisis yaitu *outer model* atau model pengukuran dan *inner model* atau model structural.

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*outer model*)**

*Outer model* adalah salah satu dari dua tahap analisis yang digunakan oleh penulis untuk mendukung penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memisahkan data berdasarkan spesifikasi yang menjadi indikator pengaruh antar variabel. *Outer model* digunakan untuk menentukan validitas dan reabilitas data yang telah didapatkan.

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan tingkat keakuratan setiap indikator variabelnya (Ghozali, 2014). Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan.

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) mempunyai nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014). Sedangkan, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan nilai *cross loadings* >0,70 (Ghozali, 2014)

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat sejauh manakah penelitian dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (D. Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengharapkan bahwa hasil pengukuran akan dinilai konsisten ketika telah dilakukan minimal dua kali dengan cara ukur dan

alat ukur yang sama. Nilai *composite reliability and Cronbach alpha* yang digunakan adalah  $>0,70$  (Ghozali, 2014)

### **3.6.3 Analisis Model Struktural (*inner model*)**

Analisis model struktural berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat *R-square* dalam uji yang dinamakan uji *goodness-fit*. Nilai R-square merupakan nilai yang terkonstruksi secara endogen. pengujian ini menggunakan nilai signifikansi sebagai hasilnya. Nilai t-statistik dan t-tabel akan dibandingkan. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat adalah signifikan. Nilai signifikan t-tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% (Ghozali, 2014)



## BAB 4

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Mahasiswa aktif yang berada di daerah Yogyakarta adalah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang dihasilkan berupa kuesioner *online* yang disebar dalam bentuk *google form*. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	315	100%
Kuesioner yang kembali	315	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	300	95,24%

Sumber: olah data, 2023

Dalam tabel 4.1, didapati hasil dari 315 kuesioner yang disebar dan diterima, terdapat 300 data yang memenuhi syarat pengujian. Maka penulis menggunakan 300 data tersebut untuk diolah menggunakan SmartPLS.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, asal universitas, program studi, tahun angkatan, serta pernah atau tidaknya dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

### **4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Melihat dari tabel 4.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 300 responden, terdapat 108 responden laki-laki dengan persentase 36% dan 192 responden perempuan dengan persentase 64%. Maka, responden perempuan menjadi mayoritas.

### **4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Universitas**

Demografi karakteristik berdasarkan asal universitas dalam tabel 4.2 menyatakan bahwa dari 300 data responden yang diolah terdapat 195 responden berasal dari UII, 6 responden dari UAD, 6 responden dari UAJY, 26 responden dari UGM, 6 responden dari UKDW, 4 responden dari UMBYK, 3 responden dari UMY, 25 responden dari UNY, 7 responden dari USD, 4 responden dari UAY, 12 responden dari ISI YK, 6 responden dari UKRIM, 3 responden dari stipram.

### **4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi**

Dalam tabel 4.2, telah diklasifikasikan jumlah responden sesuai dengan program studi yang diambil. Dari 300 responden, ditemukan hasil bahwa terdapat 184 responden yang mengambil program studi akuntansi, 50 responden yang mengambil program studi manajemen 14 responden yang mengambil program studi ilmu ekonomi, 6 responden yang mengambil program studi penyuluhan pertanian, 4 responden yang mengambil program studi ilmu komunikasi, 5 responden yang mengambil program studi Pendidikan Bahasa Inggris, 3 responden yang mengambil program studi psikologi, 3 responden yang mengambil program studi arsitektur, 3 responden yang mengambil program studi kedokteran, 2 responden yang mengambil program studi tata kelola seni, 2 responden yang mengambil program studi agronomi, 2 responden yang mengambil program studi Teknik mesin, 2 responden yang mengambil program studi seni musik, 2 responden yang mengambil program studi ilmu hukum, 1 responden yang mengambil program studi Teknik sipil, 1 responden yang mengambil program studi sastra Indonesia, 1 responden yang mengambil program studi sastra Inggris, 1 responden yang mengambil program studi PKP, 1 responden yang mengambil program studi PGPAUD, 1 responden yang mengambil program studi pertanian, 1 responden yang mengambil program studi ilmu sejarah, 1 responden yang mengambil program studi ilmu pemerintahan, 1 responden yang mengambil program studi hubungan internasional, 1 responden yang mengambil program studi gizi, 1 responden yang mengambil program studi geologi, 1 responden yang mengambil program studi geografi lingkungan, 1 responden yang mengambil program studi filsafat, 1 responden yang mengambil program studi entrepreneur, 1 responden yang



mengambil program studi BK, 1 responden yang mengambil program studi antropologi budaya, 1 responden yang mengambil program studi anestesi, 1 responden yang mengambil program studi administrasi bisnis

#### **4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan**

Berdasarkan 300 responden yang datanya diolah oleh penulis, tercantum dalam tabel 4.2 jika demografi berdasarkan tahun Angkatan responden adalah tahun Angkatan 2019 sebanyak 144 responden, tahun Angkatan 2020 sebanyak 65 responden, tahun Angkatan 2021 sebanyak 57 responden, tahun Angkatan 2022 sebanyak 16 responden, tahun Angkatan 2018 sebanyak 12 responden, tahun Angkatan 2017 sebanyak 4 responden, dan tahun Angkatan 2023 sebanyak 2 responden.

#### **4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Pernah atau Tidak bertransaksi di *e-commerce***

Berdasarkan 300 responden yang datanya diolah oleh penulis, tercantum dalam tabel 4.2 bahwa 300 responden seluruhnya pernah bertransaksi di *e-commerce*

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden

--	--	--	--

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
UNIVERSITAS	UII	195	65%
	UGM	26	8,66%
	UNY	25	8,33%
	ISI YK	12	4%
	USD	7	2,33%
	UAD	6	2%
	UAJY	6	2%
	UKDW	6	2%
	UKRIM	6	2%
	UMBYK	4	1,33%
	UAY	4	1,33%
	STIPRAM	3	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
JENIS KELAMIN	Laki-laki	108	36%
	Perempuan	192	64%
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
TAHUN ANGKATAN	2017	4	1,33%
	2018	12	4%
	2019	144	48%
	2020	65	21,66%
	2021	57	19%

	2022	16	5,33%
	2023	2	0,66%
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>
PERNAH ATAU TIDAK MENGUNAKAN <i>E-COMMERCE</i>	pernah	300	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### 4.3 Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti menggunakan statistika univariat seperti *modus, mean, median, standard deviation, variant value*, dan lain-lain. Pengukuran untuk memberikan hasil dari data yang ada akan diperoleh dengan cara mencari nilai maksimum dan minimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel. Penentuan besarnya interval adalah dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1(sangat tidak setuju) sampai 6(sangat setuju). Maka, nilai masing-masing interval adalah :

$$\text{Interval} = (6-1)/6 = 0,83$$

Sehingga diperoleh Batasan sebagai berikut:

$$1,00 - 1,83 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

$$1,84 - 2,67 = \text{Tidak Setuju}$$

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 = Agak Setuju

4,36 – 5,19 = Setuju

5,20 – 6,03 = Sangat Setuju

Hasil analisis tercantum pada tabel 4.3

tabel 4.3 analisis Deskriptif

	<b>No.</b>	<b>Missing</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
RE1	1.000	0.000	3.820	4.000	1.000	6.000	1.126
RE2	2.000	0.000	4.540	5.000	2.000	6.000	0.946
RE3	3.000	0.000	4.793	5.000	1.000	6.000	0.904
RE4	4.000	0.000	4.747	5.000	1.000	6.000	0.850
AS1	5.000	0.000	5.087	5.000	1.000	6.000	0.983
AS2	6.000	0.000	4.763	5.000	1.000	6.000	1.004
AS3	7.000	0.000	4.670	5.000	1.000	6.000	1.017
EM1	8.000	0.000	4.587	5.000	1.000	6.000	0.974
EM2	9.000	0.000	4.623	5.000	1.000	6.000	1.050
EM3	10.000	0.000	4.640	5.000	1.000	6.000	1.025
EM4	11.000	0.000	4.760	5.000	1.000	6.000	0.957
RES1	12.000	0.000	4.887	5.000	1.000	6.000	0.913
RES2	13.000	0.000	4.923	5.000	1.000	6.000	1.012

RES3	14.000	0.000	4.920	5.000	1.000	6.000	1.039
RES4	15.000	0.000	4.703	5.000	1.000	6.000	1.059
WE1	16.000	0.000	5.030	5.000	1.000	6.000	0.929
WE2	17.000	0.000	4.887	5.000	1.000	6.000	0.977
WE3	18.000	0.000	4.963	5.000	1.000	6.000	0.861
WE4	19.000	0.000	4.953	5.000	1.000	6.000	0.878
ECS1	20.000	0.000	5.017	5.000	1.000	6.000	0.862
ECS2	21.000	0.000	4.983	5.000	1.000	6.000	0.900
ECS3	22.000	0.000	5.060	5.000	1.000	6.000	0.907
ECS4	23.000	0.000	5.213	5.000	1.000	6.000	0.880
PI1	24.000	0.000	5.220	5.000	1.000	6.000	0.871
PI2	25.000	0.000	5.140	5.000	1.000	6.000	0.872
PI3	26.000	0.000	5.073	5.000	1.000	6.000	0.928
PI4	27.000	0.000	5.123	5.000	1.000	6.000	0.861
RI1	28.000	0.000	5.027	5.000	1.000	6.000	0.941
RI2	29.000	0.000	4.733	5.000	1.000	6.000	1.081
RI3	30.000	0.000	4.697	5.000	1.000	6.000	1.157
ECL1	31.000	0.000	4.923	5.000	1.000	6.000	0.893
ECL2	32.000	0.000	4.610	5.000	1.000	6.000	1.119
ECL3	33.000	0.000	4.763	5.000	1.000	6.000	1.017

### 4.3.2 Hasil *Outer Model* (Uji Model Pengukuran)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *SmartPLS 3* sebagai alat uji. Alat ini digunakan untuk melakukan analisis *inner and outer model* (Ghozali, 2014)

#### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya sebuah hipotesis dalam penelitian, maka dibutuhkan kuesioner untuk melihat nilai validitas tersebut (Ghozali, 2014). Ukuran validitas pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan diskriminan (Jr et al., 2011).

##### 4.3.2.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat nilai *loading* dalam setiap item pertanyaan. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat korelasi antara konstruk dan indikator. Nilai konstruk dinyatakan valid apabila *outer loading*  $>0,70$  dan nilai AVE  $>0,50$  namun jika nilai masih berada di antara 0,60 sampai 0,70 maka masih dianggap cukup diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji ini bisa dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 *initial item loadings* dan AVE

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	OUTER LOADINGS	AVE
Reliability	RE1	0,651	0,674
	RE2	0,842	

	RE3	0,883	
	RE4	0,885	
Assurance	AS1	0,838	0,744
	AS2	0,901	
	AS3	0,847	
Empathy	EM1	0,821	0,709
	EM2	0,779	
	EM3	0,894	
	EM4	0,870	
Responsibility	RES1	0,882	0,781
	RES2	0,922	
	RES3	0,927	
	RES4	0,797	
Website Content	WE1	0,843	0,714
	WE2	0,841	
	WE3	0,829	
	WE4	0,866	
Electronic Customer Satisfaction	ECS1	0,903	0,808
	ECS2	0,894	
	ECS3	0,915	
	ECS4	0,883	
	PI1	0,906	0,775

Purchase Intention	PI2	0,908	
	PI3	0,896	
	PI4	0,807	
Repurchase Intention	RI1	0,824	0,753
	RI2	0,888	
	RI3	0,889	
Electronic Customer Loyalty	ECL1	0,880	0,750
	ECL2	0,875	
	ECL3	0,843	

Sumber : hasil olah data SmartPLS3

Dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai outer seluruh konstruk >0,60 dan nilai AVE >0,50. Maka, seluruh indikator konstruk memenuhi validitas konvergen.

#### 4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk dengan melihat nilai *cross loading*. Pengujian ini dapat dilihat dengan menganalisis nilai *cross loading* dalam setiap konstruk. Syarat yang dibutuhkan agar konstruk valid adalah nilai *cross loading* >0,60. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 *Cross Loading*



	<b>AS</b>	<b>ECL</b>	<b>ECS</b>	<b>EM</b>	<b>PI</b>	<b>RE</b>	<b>RES</b>	<b>RI</b>	<b>WE</b>
<b>AS1</b>	0,838	0,510	0,700	0,546	0,634	0,516	0,658	0,482	0,582
<b>AS2</b>	0,901	0,521	0,572	0,728	0,511	0,631	0,615	0,481	0,559
<b>AS3</b>	0,847	0,549	0,553	0,719	0,483	0,588	0,588	0,507	0,540
<b>ECL1</b>	0,594	0,880	0,720	0,587	0,757	0,576	0,654	0,755	0,595
<b>ECL2</b>	0,445	0,875	0,518	0,450	0,496	0,455	0,506	0,780	0,484
<b>ECL3</b>	0,547	0,843	0,562	0,585	0,534	0,511	0,538	0,650	0,481
<b>ECS1</b>	0,667	0,620	0,903	0,613	0,776	0,588	0,682	0,609	0,682
<b>ECS2</b>	0,652	0,659	0,894	0,615	0,775	0,591	0,688	0,682	0,656
<b>ECS3</b>	0,632	0,670	0,915	0,630	0,774	0,621	0,691	0,694	0,659
<b>ECS4</b>	0,621	0,551	0,883	0,562	0,779	0,514	0,646	0,589	0,676
<b>EM1</b>	0,632	0,543	0,529	0,821	0,531	0,591	0,592	0,453	0,598
<b>EM2</b>	0,530	0,474	0,547	0,779	0,434	0,544	0,590	0,386	0,499
<b>EM3</b>	0,709	0,553	0,600	0,894	0,526	0,634	0,668	0,509	0,587
<b>EM4</b>	0,686	0,524	0,587	0,870	0,536	0,547	0,651	0,481	0,583
<b>PI1</b>	0,580	0,577	0,814	0,516	0,906	0,562	0,657	0,641	0,641
<b>PI2</b>	0,583	0,647	0,790	0,554	0,908	0,560	0,657	0,632	0,636
<b>PI3</b>	0,576	0,646	0,751	0,558	0,896	0,511	0,655	0,620	0,628
<b>PI4</b>	0,507	0,571	0,678	0,491	0,807	0,480	0,602	0,543	0,598
<b>RE1</b>	0,397	0,424	0,299	0,453	0,283	0,651	0,444	0,370	0,334
<b>RE2</b>	0,555	0,514	0,527	0,586	0,524	0,842	0,538	0,465	0,511
<b>RE3</b>	0,594	0,494	0,600	0,613	0,544	0,883	0,616	0,529	0,569

<b>RE4</b>	0,609	0,528	0,612	0,595	0,556	0,885	0,603	0,521	0,570
<b>RES1</b>	0,681	0,586	0,672	0,649	0,671	0,548	0,882	0,554	0,688
<b>RES2</b>	0,663	0,583	0,682	0,663	0,656	0,616	0,922	0,565	0,626
<b>RES3</b>	0,667	0,587	0,710	0,665	0,667	0,607	0,927	0,565	0,647
<b>RES4</b>	0,540	0,564	0,592	0,658	0,584	0,623	0,797	0,497	0,591
<b>RI1</b>	0,487	0,653	0,678	0,471	0,705	0,495	0,553	0,824	0,528
<b>RI2</b>	0,474	0,782	0,574	0,458	0,537	0,499	0,504	0,888	0,444
<b>RI3</b>	0,518	0,761	0,613	0,488	0,563	0,516	0,550	0,889	0,463
<b>WE1</b>	0,567	0,429	0,652	0,528	0,611	0,508	0,602	0,431	0,843
<b>WE2</b>	0,556	0,542	0,586	0,581	0,547	0,507	0,612	0,466	0,841
<b>WE3</b>	0,545	0,502	0,598	0,566	0,575	0,522	0,596	0,450	0,829
<b>WE4</b>	0,541	0,568	0,670	0,602	0,662	0,556	0,631	0,515	0,866

Sumber : hasil olah data SmartPLS3

Kesimpulan dari tabel 4.5 adalah nilai setiap indikator dengan konstruknya memenuhi syarat dengan nilai *cross loading* yaitu  $>0,60$  maka dinyatakan valid.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah indikator yang digunakan dapat diandalkan. Sebuah indikator dikatakan *reliable* jika nilainya  $>0,70$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>AS</b>	0,829	0,897

<b>ECL</b>	0,834	0,900
<b>ECS</b>	0,921	0,944
<b>EM</b>	0,862	0,907
<b>PI</b>	0,902	0,932
<b>RE</b>	0,839	0,891
<b>RES</b>	0,905	0,934
<b>RI</b>	0,835	0,901
<b>WE</b>	0,867	0,909

Sumber : hasil olah data SmartPLS3

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa hasil dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Maka seluruh indikator dinyatakan *reliable*.

#### 4.4 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian dengan model struktural, perlu dilihat bagaimana nilai *R-square* dengan menggunakan uji *goodness-fit model (GoF)* untuk dianalisis bagaimana signifikansi pengaruh antar konstruk dengan menggunakan hasil *path coefficients* (Ghozali, 2014)

##### 4.4.1 Uji *Goodness-Fit model*

Tabel 4.7 Uji *Goodness-Fit model*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Electronic Customer Loyalty</b>	0,735	0,734
<b>Electronic Customer Satisfaction</b>	0,685	0,679

<b>Purchase Intention</b>	0,745	0,744
<b>Repurchase Intention</b>	0,536	0,532

Sumber : hasil olah data SmartPLS3

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa ECL memiliki nilai *R square* 0,735 atau 73,5% yang berarti nilai konstruk ECL yang dijelaskan dengan variabel pendukungnya dan 26,5% yang lainnya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. ECS memiliki nilai *R square* sebesar 0,685 atau 68,5%, artinya nilai konstruk ECS dijelaskan dengan variabel pendukungnya, sedangkan 31,5% lainnya didukung oleh variabel di luar penelitian. *Purchase Intention* memiliki nilai *R square* sebesar 0,745 atau 74,5%, artinya nilai konstruk *Purchase Intention* dijelaskan dengan variabel pendukungnya, sedangkan 25,5% lainnya didukung oleh variabel di luar penelitian. *Repurchase Intention* memiliki nilai *R square* sebesar 0,536 atau 53,6%, artinya nilai konstruk *repurchase Intention* dijelaskan dengan variabel pendukungnya, sedangkan 46,4% lainnya didukung oleh variabel di luar penelitian.

#### 4.4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat signifikansi yang berpengaruh antar konstruk dengan melihat *path coefficient*. Hasil pengujian pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.8

*tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis dan Path Coefficient*

<i>variabel independen</i>	<i>variabel dependen</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>	<i>Ket.</i>
RE	ECS	0.094	0.095	0.056	1.700	0.090	Didukung
AS		0.233	0.234	0.053	4.406	0.000	Didukung
EM		-0.002	-0.002	0.070	0.028	0.978	Tidak didukung
RE		0.285	0.283	0.068	4.168	0.000	Didukung
WE		0.328	0.329	0.059	5.597	0.000	Didukung
ECS	PI	0.863	0.862	0.022	39.002	0.000	Didukung
	RI	0.464	0.468	0.081	5.707	0.000	Didukung
PI	ECL	0.208	0.205	0.049	4.257	0.000	Didukung

	RI	0.293	0.289	0.081	3.606	0.00 0	Didukung
RI	ECL	0.700	0.703	0.043	16.387	0.00 0	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

T-tabel dan t hitung (t statistic) memperlihatkan hasil bahwasanya dengan perbandingan yang telah dilakukan dari tabel 4.14 maka dapat dibaca hasil penelitiannya sebagai berikut. Signifikansi hasil dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2014). Penelitian yang telah diteliti menunjukkan nilai 1,65 pada t-tabel. Untuk mengetahui antar konstruk mempunyai hubungan langsung maka dapat melihat penjelasan di bawah ini:

1. Variabel *reliability* yang dianggap berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* memiliki nilai original sample sebesar 0,094 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $1,70 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***reliability* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction***.
2. Pada hipotesis kedua, *assurance* dianggap berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* ternyata memiliki nilai original sample sebesar 0,233 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $4,40 > 1,65$ . Nilai ini

menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***assurance* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction***.

3. Hipotesis selanjutnya beranggapan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* nyatanya memiliki nilai original sample sebesar -0,002 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $0,028 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **tidak didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***empathy* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction***.
4. Variabel *responsiveness* dianggap berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Sesuai dengan hipotesis tersebut, hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,285 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $4,16 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction***.
5. Variabel *website content* dihipotesiskan akan berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Sesuai dengan hipotesis tersebut, hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,328 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $5,59 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya

adalah ***Website content*** berpengaruh positif terhadap ***e-customer satisfaction***.

6. *E-customer satisfaction* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari uji hipotesis, ditemukan bahwa hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,863 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $39,02 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***E-customer satisfaction*** berpengaruh positif terhadap ***purchase intention***.
7. *E-customer satisfaction* juga dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari uji hipotesis variabel ini, ditemukan bahwa hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,464 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $5,70 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***E-customer satisfaction*** berpengaruh positif terhadap ***repurchase intention***.
8. *Purchase intention* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Dari uji hipotesis variabel ini, ditemukan bahwa hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,208 dengan perbandingan antara t statistic > t tabel yaitu  $4,25 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***purchase intention*** berpengaruh positif terhadap ***e-customer loyalty***.



9. *Purchase intention* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari uji hipotesis variabel ini, ditemukan bahwa hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,293 dengan perbandingan antara  $t$  statistic  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,60 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***purchase intention berpengaruh positif terhadap repurchase intention***.
10. *Repurchase intention* dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Dari uji hipotesis variabel ini, ditemukan bahwa hubungan antar variabel ini memiliki nilai original sample sebesar 0,700 dengan perbandingan antara  $t$  statistic  $>$   $t$  tabel yaitu  $16,38 > 1,65$ . Nilai ini menjelaskan bahwa hipotesis tersebut **didukung**. Maka, kesimpulannya adalah ***purchase intention berpengaruh positif terhadap repurchase intention***.

#### 4.4.3 Pembahasan Hipotesis

##### 4.4.3.1 Pengaruh *Reliability* Terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Dalam olah data yang dilakukan oleh penulis, menyimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh S. Raza dkk., (2020) yang menyebutkan bahwa

reliability adalah salah satu factor yang mempengaruhi pelanggan untuk mencapai *e-customer satisfaction*. Maka, dapat disimpulkan bahwa *reliability* akan mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan

#### **4.4.3.2 Pengaruh Assurance Terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

Dalam penelitian ini, penulis menemukan hasil bahwa *assurance* akan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh B. Narteh (2018) yang menyimpulkan bahwa agar pelanggan terpuaskan, maka diperlukan jaminan atas pelayanan tersebut. Maka, berdasarkan pernyataan berikut, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan.

#### **4.4.3.3 Pengaruh Empathy Terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian penulis dan hasil olah data, menyatakan bahwa *empathy* tidak berpengaruh pada *electronic customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner dan olah data, serta didukung oleh penelitian Yilmas dkk., (2018) yang berkesimpulan bahwa *empathy* dalam SERVQUAL model menjadi variabel paling rendah nilai signifikansi nya terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

#### **4.4.3.4 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *Electronic Customer***

##### ***Satisfaction***

Hipotesis keempat, yaitu *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* berhasil dibuktikan dengan hasil olah data yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh S. Raza (2020) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* dengan keterangan didukung. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

#### **4.4.3.5 Pengaruh *Website Content* Terhadap *Electronic Customer***

##### ***Satisfaction***

*Website content* pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil ini didukung dengan hasil dari olah data dan didukung oleh penelitian dari Godwin J. Udo (2011) dan Jayani (2018) yang menyatakan bahwa *website content* merupakan hal yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penulis mengambil kesimpulan bahwa *website content* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

#### **4.4.3.6 Pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* Terhadap *Purchasing***

##### ***Intention***

Pada hipotesis *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention* berhasil dibuktikan dengan hasil olah data yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Farida (2020) dan yang menyatakan bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan keterangan didukung. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*.

#### **4.4.3.7 Pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* Terhadap**

##### ***Repurchasing Intention***

Pada hipotesis *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention* berhasil dibuktikan dengan hasil olah data yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Miao (2022) yang menyatakan bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan keterangan didukung. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention*.

#### **4.4.3.8 Pengaruh *Purchasing intention* Terhadap *Repurchasing intention***

Pada hipotesis ini, penulis membuat hipotesis *purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention* yang dalam penelitian ini berhasil dibuktikan dalam olah data. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dkk., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *purchasing intention* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan keterangan didukung. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *repurchasing intention*.

#### **4.4.3.9 Pengaruh *Purchasing intention* Terhadap *Electronic Customer***

##### ***Loyalty***

Pada hipotesis ini, penulis membuat hipotesis *purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty* yang dalam penelitian ini berhasil dibuktikan dalam olah data. oleh Mukaram Ali Khan dan Syed Sohaib Zubair (2019) bahwa *E-customer loyalty* dipengaruhi oleh keinginan membeli pada kali pertama. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty*.

#### **4.4.3.10 Pengaruh *Repurchasing intention* Terhadap *Electronic Customer***

##### ***Loyalty***

Pada hipotesis ini, penulis membuat hipotesis *repurchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty* yang dalam penelitian ini berhasil dibuktikan dalam olah data. oleh Mukaram Ali Khan dan Syed Sohaib Zubair (2019) dan santoso (2020) bahwa *E-customer loyalty* dipengaruhi oleh keinginan membeli pada kali pertama dan dapat dipastikan ketika pembeli melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis ambil adalah *repurchasing intention* berpengaruh positif terhadap *electronic customer loyalty*.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

1. *Reliability* memiliki pengaruh terhadap *Electronic customer satisfaction*.
2. *Assurance* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Electronic customer satisfaction*.
3. *Emphaty* dalam pembuktiannya tidak memiliki pengaruh terhadap *Electronic customer satisfaction*.
4. *Responsiveness* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Electronic customer satisfaction*.
5. *Website content* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Electronic customer satisfaction*.
6. *Electronic customer satisfaction* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Purchasing intention*
7. *Electronic customer satisfaction* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *repurchasing intention*.
8. *Purchasing intention* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Repurchasing intention*.
9. *Purchasing intention* dalam pembuktiannya memiliki pengaruh terhadap *Electronic Customer Loyalty*.

10. *Repurchasing intention* berpengaruh positif terhadap *Electronic Customer Loyalty*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dimungkinkan memengaruhi hasil adalah :

1. Data yang didapatkan belum tentu dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan pengisian kuesioner tidak didampingi oleh penulis.
2. Responden yang terlalu luas sehingga sulit untuk menggambarkan keadaan sebenarnya

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Menambahkan umur pada data diri responden agar lebih dapat menggambarkan jawaban berdasarkan usia
2. Mengerucutkan populasi agar keadaan sebenarnya bisa lebih spesifik
3. Menambahkan elemen lain dalam SERVQUAL model.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alomari, F. (2021). *Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model : challenges and opportunities in developing countries*. 25(4), 407–420. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2019-0104>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention : Effects of Technology and Social Commerce*. 11(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504–519. <https://doi.org/10.1108/09604520310506568>
- Chan, B., & Al-Hawamdeh, S. (2002). The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Business Process Management Journal*, 8(3), 278–288.

<https://doi.org/10.1108/14637150210428970>

- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards and Interfaces*, 70, 103422. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Chemingui, H., & Ben, H. (2013). *Resistance , motivations , trust and intention to use mobile financial services*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. 13(5). <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/1119/672>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*.
- Han, W. (2021). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*.
- Heidarzadeh Hanzaae, K., Sadeghian, M., & Jalalian, S. (2019). Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 304–322. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0028>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12).

<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

KLOKKENGA, B. (2020). *How to measure the 5 dimensions of service quality*. <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-measure-the-5-dimensions-of-service-quality/#:~:text=solve their problems.-,Assurance,in the service they deliver.>

Kotler, & Keller. (2012). *Definition of purchase intention*. 2015, 1–5.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Lin, S.-C., Tseng, H.-T., & Shirazi, F. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, 124(12), 4387–4405. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1277>

Liu, C., & Sheng, T. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty* (Vol. 1, Issue 03, pp. 273–283).

Nankai Business Review International.

- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78–90.  
<https://doi.org/10.1108/08876040410520726>
- Lutkevich, B., Chai, W., & Holak, B. (2021). *What is e-commerce? How does e-commerce work?* <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014).

- Putri, L. D., & Kurbayanti, Y. (2021). *Transformasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Online*. Solopos.Com. Diakses dari <https://www.solopos.com/transformasi-pasar-tradisional-menjadi-pasar-online-1102122>
- Rangkuti. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net, December*, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rizaty, M. A. (2021). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021 | Databoks*. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Rizaty, M. A. (2022). *META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>
- Sahel, S., Anwar, T., & Nandi, B. (2018). International Review of Management and Marketing Factors Affecting the Selection of an E-Commerce Website in Bangladesh: E-tailers' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 1–6. <http://www.econjournals.com>

- Sakhaei, S. F., & Afshari, A. J. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking*. 9, 33–40.
- Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(IV)*, 634–642.
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (2014). *Communication Theories*.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). *Bandung: CV Alfabeta*, 1–334.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal, 11(6)*, 418–430.  
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006520>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011a). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior, 27(3)*, 1272–1283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.009>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011b). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior, 27(3)*, 1272–1283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.009>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust

and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).

<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

wearesocial. (2022). *ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022*.

We Are Social. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta>.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis*, 23(1), 1–19.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0A>

[http://thekeep.eiu.edu/business\\_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business\\_fac/8](http://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8)

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Yilmas, V., Ari, E., & Gurbuz, H. (2018). Investigating The Relationship Between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Turkish. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 34, Issue 1).

Yin, Z. H., & Choi, C. H. (2022). Does e-commerce narrow the urban–rural income gap? Evidence from Chinese provinces. *Internet Research*, 32(4), 1427–1452. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0227>



Zakawali, G. (2022). *7 Jenis E-Commerce Berdasarkan Model Bisnisnya*.

<https://store.sirclo.com/blog/jenis-e-commerce/>

Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan Ilyas Fana Tama, Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Electronic Customer Loyalty Dalam Bertransaksi Di E-Commerce”** Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan anda, saya mohon ketersediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda alami.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Ilyas Fana Tama

### **Kuesioner Penelitian**

#### **A. Identitas Responden**

Email :

Nama :

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

No. HP :

Program studi :

- a. akuntansi
- b. ilmu ekonomi
- c. manajemen

d. yang lain

Tahun Angkatan :

Universitas :

- a. Universitas Islam Indonesia
- b. Universitas Negeri Yogyakarta
- c. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- d. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- e. Universitas Kristen Duta Wacana
- f. Universitas Sanata Dharma
- g. Universitas Ahmad Dahlan
- h. Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- i. Universitas Amikom Yogyakarta
- j. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- k. Universitas Gadjah Mada
- l. lainnya

### **B. Petunjuk Pengisian**

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini dengan memilih pada salah satu jawaban yang disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Cukup setuju

5 = Setuju

6 = Sangat setuju

### Reliability

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> bebas dari <i>error</i>						
2.	Keamanan dalam bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> sangat memadai						
3.	<i>E-commerce</i> yang anda gunakan mengedepankan hak-hak pelayanan yang baik kepada pengguna						
4.	<i>e-commerce</i> yang anda gunakan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan						

### Assurance

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>E-commerce</i> yang anda gunakan memberikan pelayanan 24 jam						
2.	<i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menguasai pertanyaan yang anda tanyakan						
3.	<i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> yang anda gunakan memberikan saran dengan tepat						

### Empathy

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>E-commerce yang anda gunakan memberikan saran yang bersifat personal sesuai kendala</i>						
2.	<i>e-commerce yang anda gunakan ramah untuk pengguna yang awam teknologi</i>						
3.	<i>Customer service di sebuah e-commerce yang anda gunakan memberikan perhatian penuh kepada pengguna</i>						
4.	<i>Customer service di sebuah e-commerce yang anda gunakan mengerti mengenai kebutuhan pengguna</i>						

### Responsiveness

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>Sistem e-commerce memberitahukan informasi ketika pelayanan akan dijalankan</i>						
2.	<i>Sistem e-commerce memberitahukan informasi ketika pelayanan sedang berlangsung</i>						
3.	<i>Sistem e-commerce memberitahukan informasi ketika pelayanan sudah dijalankan</i>						
4.	<i>Sistem e-commerce yang anda gunakan menanggapi pesan yang anda kirimkan dengan cepat</i>						

### Website content

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>Website e-commerce yang anda gunakan menampilkan gambar dengan jelas</i>						
2.	<i>Website e-commerce yang anda gunakan menampilkan video dengan jelas</i>						
3.	<i>Website e-commerce yang anda gunakan memberikan informasi yang anda perlukan</i>						
4.	<i>Website e-commerce yang anda gunakan memberikan informasi yang relevan</i>						

### Electronic Customer Satisfaction

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>Saya puas dengan keputusan saya bertransaksi di e-commerce</i>						
2.	<i>Pilihan saya untuk bertransaksi menggunakan e-commerce adalah keputusan yang tepat</i>						
3.	<i>Saya merasa nyaman bertransaksi menggunakan e-commerce</i>						
4.	<i>Bertransaksi di e-commerce mudah bagi saya</i>						

### Purchase Intention

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
----	------------	---	---	---	---	---	---

1.	<i>Saya mungkin akan bertransaksi di e-commerce</i>						
2.	<i>Saya mungkin akan merekomendasikan e-commerce kepada teman saya</i>						
3.	<i>Saya tidak akan ragu untuk memberikan informasi tentang e-commerce yang saya gunakan</i>						
4.	<i>Saya mungkin akan bertransaksi dengan penjual di e-commerce yang saya minati di waktu mendatang</i>						

### Repurchase intention

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>Saya berniat untuk terus melakukan transaksi di e-commerce</i>						
2.	<i>Saya berniat untuk memilih bertransaksi di e-commerce daripada melakukan transaksi tradisional</i>						
3.	<i>Jika saya bisa, saya ingin berbelanja terus-menerus dengan e-commerce</i>						

### Electronic Customer Loyalty

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	<i>Saya akan merekomendasikan ke orang terdekat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce</i>						

2.	<i>Saya akan selalu bertransaksi menggunakan e-commerce</i>					
3.	<i>Saya akan mengatakan hal-hal positif saat bertransaksi di sebuah e-commerce kepada orang lain</i>					

Lampiran 2 Tabulasi Data

RELIABILITY				ASSURANCE			EMPATHY				RESPONSIVENESS			
R1	R2	R3	R4	A1	A2	A3	E1	E2	E3	E4	RE1	RE2	RE3	RE4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	6	3	4	4	4	4	6	6	6	6	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4
4	4	5	4	6	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	6	4	6	6	4	4	6	5	5	5	4
1	3	5	3	6	4	2	6	5	6	5	6	6	6	5



4	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	6	4
3	4	4	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	6	6	6	4
3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	6	2
3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
4	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	6	4	4	5	6	4	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	6	4	6	6	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6
3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	6	6	4

3	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	6	5	5	5	6	6	5	3	5	5	6	6	6	4
4	6	6	6	5	4	4	3	5	3	1	5	4	5	3
4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
2	3	6	6	1	2	3	3	4	2	3	2	2	1	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	6
3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	4
3	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	4	4	4	3	5	3	4	6	4	4	4	5	3
5	6	6	5	5	5	4	5	3	5	5	4	6	6	6
3	2	4	4	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6

4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6
3	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	6	6	6	5
3	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	4
4	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3
4	5	5	6	6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	6	4	5	5	5	6	5	5	5
4	4	5	5	6	5	5	4	6	4	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	6	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	6	4	3	4	4	3	3	5	6	6	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4
2	6	3	3	6	6	6	5	3	3	6	6	6	5	1
1	5	5	5	6	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5
4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5

3	4	5	5	6	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	3	5	3	4	6	4	4	4	4	4	3
5	6	6	6	4	6	6	4	6	6	6	5	6	5	6
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3
5	5	4	5	6	6	5	4	5	4	4	5	6	6	6
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4
3	4	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	5	6	6	4	5	4	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
2	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3
3	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	2	4	4	4	6	3	5	4	6	6	5	5	4

4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	6	6	6	6
2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6	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	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4
1	4	4	4	6	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3
4	5	6	6	5	4	4	3	5	3	5	6	6	5	4
3	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	2	1	1	5	5	1	2	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	3	3	4
3	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5

4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3
3	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	2	3	4
5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6
3	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5	4
3	3	4	4	6	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3

5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3
2	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2
3	5	5	4	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
4	4	6	5	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	6	5	4
4	4	6	5	6	4	4	5	6	4	5	6	6	6	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	6	5	3	3	4
3	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	4
4	5	5	5	6	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	4	6	6	6	5	5	6	3	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
3	4	5	4	6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4



3	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	3	4	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	4	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
1	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3
4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	5
4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6

4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	3
4	4	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	3	4	4	5	5	4	5	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
3	3	4	5	6	6	6	4	3	4	5	6	6	6	6
3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	6	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	6
3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	5	5	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3

3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	6
2	4	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	6	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	4	6
1	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2
4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	6	5	3	5	6
4	5	3	6	5	4	3	5	6	4	5	3	6	6	5

4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	6	5	2	5	5	5	5	5	6	6	6
3	4	5	3	4	5	4	3	1	3	4	4	2	4	1
3	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5
4	4	3	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	5	6	4	3	4	4	2	2	6	5	5	5
2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	5	4	5	6	5	4	4	3	4	5	5	5	6	5
3	4	1	1	1	3	4	3	1	4	4	4	1	1	1
2	5	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3
4	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	6	5	6	4
4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6
4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
2	4	5	3	4	4	5	6	5	4	6	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	2	3	3	4	4
1	4	2	4	3	3	4	5	2	2	1	3	2	1	4

5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5
4	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6
4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	6	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
2	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5

4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5

WEBSITE CONTENT				ELECTRONIC CUSTOMER SATISFACTION				PURCHASE INTENTION			
W E1	W E2	W E3	W E4	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	6	6	6	6	5	3
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5

5	4	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
3	2	4	4	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	3	5	5	5	6	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	5	5	3	2	5	5	6	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	6	3	4	2	3	4	3	3	2	4
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6



6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	3	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	3	4	2	5	6	5	6	6	6	6	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	4	4	5	5	4	4	6	6	6	5	4
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	4	6	6	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6
6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	3
6	4	6	6	5	5	4	6	6	4	4	6
5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	6	5
6	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	6	6	5	5	6	4	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	6	5
4	4	4	3	4	4	4	6	6	3	3	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	4	4	5	4	5	6	4	4	5	3

4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
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	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6
5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3

4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4
5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4
5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	3	6	5	6	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	6	5	5	6	6	6	6
5	6	4	6	3	4	6	5	5	6	3	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	6	4	5	5	6	5	5	5	6
5	4	6	3	4	4	6	5	4	4	4	6
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	6	3	6	5	4	5	5	6	6	5	6
6	6	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4

6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6
5	5	4	5	5	4	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
6	4	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6
1	4	4	4	2	1	2	4	2	3	2	4
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6
1	4	4	3	1	4	1	1	1	1	1	5
3	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5
6	4	5	5	5	5	4	6	6	4	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
5	3	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	6	3	6	6	4	4	3	5
3	2	6	4	5	3	2	1	3	3	4	5
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6

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	6	5	4	6	5	4	6	6	5	4	5
5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5
5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6

5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

REPURCHASE INTENTION			ELECTRONIC CUSTOMER LOYALTY		
RI1	RI2	RI3	ECL1	ECL2	ECL3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	6	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5
5	3	3	4	3	4
6	6	6	5	5	4
5	6	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	4	6	4	5	6
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6
5	4	4	5	4	4
5	4	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6

6	6	6	5	5	2
4	3	3	4	3	5
6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	4	3	5	4	6
5	4	5	6	4	5
5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4
5	6	6	5	4	3
5	5	5	4	5	2
6	4	4	5	4	4
6	4	3	4	2	3
6	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4

6	6	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4
6	4	6	4	4	6
4	4	1	5	4	3
5	5	4	5	4	4
5	6	5	5	4	5
5	3	4	5	4	5
6	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5
6	3	5	4	4	3
6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6
6	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	6	6	5	6
5	4	2	4	2	4
6	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
6	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4
6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	1	2	4	1	1
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	6	5	3	5
4	3	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
3	3	3	6	2	4
6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
6	6	6	5	6	5
5	5	5	4	3	5
4	2	3	3	3	2
5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5



5	4	3	5	3	4
6	4	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	6
5	4	3	4	4	3
5	6	6	5	5	5
4	3	6	5	3	6
1	2	1	1	2	2
6	6	6	5	4	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
6	5	3	6	5	5
6	6	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	6	6
5	4	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3
6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
4	6	5	5	4	4
6	6	6	6	6	5
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	3	4
6	4	2	5	5	2
4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	5
6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	4	6
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6

5	5	5	5	5	4
6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	5
6	3	3	5	3	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5
5	5	5	6	5	6
4	3	4	5	3	4
5	5	5	6	5	6
5	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5
4	3	4	4	4	3
4	5	3	4	3	5
4	3	2	4	4	4
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	5
6	3	3	6	3	5

5	4	5	6	5	5
6	6	4	6	3	5
4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
6	5	6	6	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	3
6	5	4	6	5	6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5
6	4	6	4	6	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4

5	6	6	6	6	6
6	6	3	6	4	5
6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	4	4
5	5	5	6	3	4
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4
6	6	6	6	6	6
4	3	3	4	3	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	3	3
4	3	3	4	3	3
4	6	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	6
5	6	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5

6	4	3	4	4	3
6	6	6	5	6	6
6	5	6	5	6	5
5	5	5	6	5	6
5	5	5	4	4	5
5	5	5	6	6	5
5	4	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5
5	5	4	6	4	5
3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
4	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	5	6
4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	3	2	4	3	5
6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6
5	5	2	5	2	5
4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	3	4
6	4	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
6	5	5	4	5	5
5	4	6	5	6	4
3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6
6	4	5	4	6	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	6
5	4	3	5	5	5
3	2	2	3	2	2
4	4	5	5	5	5

2	2	2	3	4	3
3	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5
1	4	1	1	4	4
5	4	5	5	4	4
6	5	5	5	6	4
6	6	4	6	5	6
5	4	4	5	5	4
5	4	4	3	2	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3
1	5	6	3	4	5
2	4	2	5	5	3
5	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	5	3
5	5	5	5	5	6
6	6	6	5	5	5



5	5	5	5	3	5
5	3	4	4	3	4
5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	6
5	6	6	6	5	5
5	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	5	5
5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	5
6	6	5	5	6	6
5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	6