

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG
(Studi Pada Aplikasi *Maxim*)**

(Tesis)

Oleh :

**Muhammad Revvy Kurniawan
(2321011020)**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG (Studi Pada Aplikasi *Maxim*)

Oleh

Muhammad Revvy Kurniawan

Transformasi digital dalam sektor transportasi telah menghadirkan berbagai inovasi layanan, termasuk aplikasi transportasi *online* seperti *Maxim* yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat mereka untuk kembali menggunakan aplikasi, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pengguna sebagai mediator utama. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pemodelan struktural, penelitian ini melibatkan responden yang memiliki pengalaman langsung menggunakan aplikasi *Maxim* untuk mengukur persepsi mereka terhadap dimensi layanan digital seperti keandalan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan. Meskipun kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan terbukti menjadi penghubung krusial dalam menciptakan niat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi pengalaman pengguna yang berfokus pada kepuasan untuk mendorong retensi pelanggan dalam platform digital transportasi. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan digital, khususnya dalam merancang layanan berbasis teknologi yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Elektronik, Loyalitas Pengguna, Aplikasi Transportasi *Online*

ABSTRACT

THE IMPACT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (A Case Study of the Maxim Application)

By

Muhammad Revvy Kurniawan

The digital transformation in the transportation sector has led to a wave of service innovations, including the growing adoption of ride-hailing applications such as Maxim. This study explores how the quality of e-services influences customer trust and their intention to reuse the application, with a particular focus on the mediating role of user satisfaction. Using a quantitative approach and structural modeling techniques, the study engaged respondents with firsthand experience using the Maxim app to assess their perceptions of digital service dimensions such as reliability, responsiveness, and ease of use. The findings reveal that perceived service quality plays a vital role in shaping user satisfaction, which in turn fosters greater trust and loyalty toward the platform. Although service quality alone does not directly lead to increased trust, user satisfaction emerges as a critical bridge that drives repurchase intention. These insights underscore the importance of user experience strategies centered on satisfaction to enhance customer retention in digital service platforms. This research offers strategic implications for digital service providers aiming to develop technology-driven solutions that are not only efficient but also capable of fostering long-term customer relationships.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, e-Trust, User Loyalty, Online Ride-Hailing Applications*

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG
(Studi Pada Aplikasi *Maxim*)**

Oleh

Muhammad Revvy Kurniaawan

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

: **PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG
(STUDI PADA APLIKASI MAXIM)**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Revvy Kurniawan**

NPM

: 2321011020

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Sekretaris

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Penguji I

: **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Penguji II

: **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

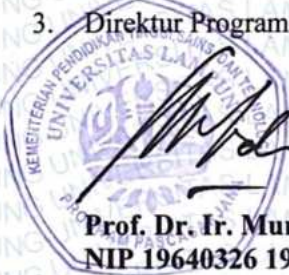
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003



3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001



Tanggal Ujian Tesis : 6 Agustus 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Revvy Kurniawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik,
Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Niat Transaksi Ulang (Studi Pada Aplikasi *Maxim*)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2025



Muhammad Revvy Kurniawan
2321011006

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 01 Juni 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Mohd.Najamuddin dan Ibu Vera Albertina. Peneliti mengawali pendidikan di TK Dewi Sartika, Bandar Lampung. Pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Sukarame Bandar Lampung. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013, lalu dilanjutkan kejenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(QS. Ar-Ra'd 11)

Ilmu tanpa amal bagaikan pohon tanpa buah.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismmilahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Penulis,

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Mohd. Najamuddin, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Vera Albertina , terimakasih untuk papa dan mama atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang, keringat dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepadaku, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Adikku

Adikku Muhammad Edwin Adhiyaksa, S.Ked dan Muhammad Irfan Maulana yang selalu memberikan dukungan, serta motivasi yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Transaksi Ulang (Studi Pada Aplikasi Maxim)”** , sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, kritik, nasihat, dan motivasi, serta kesabaran selama perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan dan pengetahuan, serta pengalaman, dalam proses akademik.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, perhatian, kritik, nasihat, dan motivasi, selama proses penyelesaian tesis ini.

5. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
10. Pak Andri Kasrani, selaku staff program studi Magister Manajemen yang telah membantu semua proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
11. Keluarga saya terutama kedua orang tua saya, Mohd.Najamuddin dan Vera Albertina tercinta. Adikku M. Edwin Adhiyaksa dan M. Irfan Maulana Terimakasih atas dukungan, doa, dan selalu berada disamping saya selama penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
12. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen, Surya Baskara, Mutiara Aziza, Ghina Erza, Nadia Ayu, Irma Fitriyani, Ayu Gita, Yovita Yuantari, Gita Audria, Annisa Giani, Reizha Nurul Huda, Ikhwan Victhori, Dicky RR Effendi, Irzzan Gaus, Rangga Syatria, Joko Purnomo Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
13. Yesica Renita Putri, S.Pd., Gr., M.Pd, terimakasih selalu mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat motivasi agar selesainya Tesis ini.
14. Diri Saya Sendiri, Muhammad Revvy Kurniawan, terimakasih sudah berani berjuang tanpa henti, dan tidak pernah menyerah untuk tetap memilih untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

15. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2025

Penulis,

Muhammad Revvy Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.3. Kualitas Layanan Elektronik (<i>e-Service Quality</i>)	12
2.4. Kepercayaan Elektronik (<i>e-Trust</i>).....	13
2.5. Kepuasan Pelanggan Elektronik (<i>e- Satisfaction</i>)	14
2.6. Niat Transaksi Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	15
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.8. Keterkaitan dan Pengembangan Hipotesis	19
2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang.....	20
2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang.....	23
2.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Transaksi Ulang	24
2.9. Model Penelitian	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	27
3.2. Sumber Data.....	27

3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	32
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.5.2 Analisis SEM	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Pengumpulan Data Kuisisioner	38
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Wilayah.....	39
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Layanan Transportasi <i>Online Maxim</i>	43
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>Maxim</i> dalam seminggu	43
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian <i>Maxim</i>	44
4.1.10 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	45
4.1.11 Tabulasi Pengalaman Berbelanja dan Lama Pemakaian	45
4.1.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	46
4.1.13 Tabulasi Silang Asal, Pekerjaan dan Pendapatan Responden...	46
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	48
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan Elektronik (<i>e-Service Quality</i>).....	48
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (<i>e-Trust</i>).....	50
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>e- Satisfaction</i>).....	52
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	54
4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas	56
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57

4.3.3 Hasil Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Model</i>)	58
4.4 Pengujian Hipotesis	59
4.4.1 Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect Hypothesis</i>)	60
4.4.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang.....	62
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang.....	64
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Transaksi Ulang.....	65
4.6 Implikasi Manajerial	66
V. KESIMPULAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penggunaan Internet Terbesar di Dunia Tahun 2024	2
Tabel 1.2 Data Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia	3
Tabel 1.3 <i>Rating</i> dan Komentar berdasarkan kualitas layanan elektronik.....	5
Tabel 1.4 <i>Rating</i> dan Komentar berdasarkan kepercayaan elektronik.....	6
Tabel 1.5 Layanan yang ada pada Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	6
Tabel 2.1 Kajian penelitian terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian	33
Tabel 3.3 Kriteria Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) pada Model Struktural	35
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas	36
Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Wilayah	39
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan domisili atau wilayah tinggal	40
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.6 Profil berdasarkan Penghasilan Responden	42
Tabel 4.7 Profil Berdasarkan Layanan Transportasi <i>Online Maxim</i>	43
Tabel 4.8 Profil Berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>Maxim</i>	43
Tabel 4.9 Profil Berdasarkan Lama Pemakaian <i>Maxim</i>	44
Tabel 4.10 Profil Berdasarkan Metode Pembayaran.....	45
Tabel 4.11 Tabulasi Pengalaman Berbelanja dan Lama Pemakaian.....	45
Tabel 4.12 Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia Responden	46
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Asal, Pekerjaan dan Pendapatan Responden	47
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	48
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (KEP). 50	50
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (KP).....	52
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	56

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.21 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	58
Tabel 4.22 Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	60
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi <i>Maxim</i> pada layanan <i>Maxim Bike</i> dan <i>Maxim Car</i>	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	95
Lampiran 4. Analisis Lisrel 8.80.....	107
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	114

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar pada hampir semua aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah kehadiran internet. Internet menjadi salah satu teknologi yang memudahkan komunikasi secara global, memungkinkan kita untuk mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat. Kemajuan teknologi informasi yang luar biasa ini juga telah mengubah cara hidup kita, termasuk dalam pola konsumsi. Salah satu contohnya adalah meningkatnya aktivitas belanja secara online yang kini menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang.

Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Kita bisa memanfaatkannya untuk belajar secara online, berkomunikasi dengan orang lain, hingga berbelanja dan menjalankan bisnis. Aktivitas sehari-hari seperti menggunakan media sosial, mengirim email, atau sekadar mengobrol melalui aplikasi chatting sudah menjadi hal yang biasa dilakukan.

Kemudahan akses internet juga semakin terasa, terutama karena mayoritas perangkat seperti smartphone dan gadget modern sudah mendukung konektivitas internet. Tidak bisa disangkal, internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan kita. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari mencari tahu apa yang terjadi di sekitar kita hingga mengikuti berita dari negara lain. Bahkan, berbagai jenis transaksi kini bisa dilakukan hanya dengan satu sentuhan di layar.

Penggunaan internet di dunia terus meningkat seiring kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin mudah diakses. Seiring kemajuan teknologi, dan akses internet menjadi lebih mudah diakses di belahan dunia, dengan data dari *We Are*

Social dan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII) 2024) menunjukkan bahwa ada sekitar 5,35 miliar pengguna internet secara global per Januari 2024, yang setara dengan 66,2% dari populasi dunia yang berjumlah sekitar 8,08 miliar jiwa. Adapun negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia data dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet Terbesar di Dunia Tahun 2024

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna Internet (Dalam Juta)
1.	China	1.050
2.	India	755.7
3.	United States	307.3
4.	Indonesia	221.4
5.	Brazil	178.1
6.	Nigeria	154.3
7.	Bangladesh	129.2
8.	Russia	124.6
9.	Japan	118.6
10.	Pakistan	116

Sumber: *We Are Social* APJII, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengguna internet yang tertinggi di dunia adalah negara China dengan jumlah 1,05 miliar, sedangkan jumlah pengguna internet terendah yaitu pada negara Pakistan sebesar 116 juta. Negara Indonesia menempatkannya di posisi ke-4 terbesar secara global setelah China, India, dan Amerika Serikat,. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII) 2024), pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221 juta, dengan penetrasi internet sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pertumbuhan ini juga didorong oleh peningkatan infrastruktur internet dan penetrasi di berbagai wilayah di Indonesia

Menurut Agussalim (2020), seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, layanan transportasi konvensional seperti taxi, angkutan umum, dan ojek pangkalan kini telah tergantikan oleh layanan transportasi online yang merupakan salah satu sektor pertumbuhan paling cepat di Indonesia, aplikasi transportasi online juga

muncul sebagai solusi transportasi yang inovatif di kota-kota besar di Indonesia. Aplikasi seperti Gojek, *Grab*, Indrive dan *Maxim* memanfaatkan teknologi internet untuk menyediakan layanan transportasi yang cepat dan mudah diakses. Pengguna dapat memesan ojek atau mobil melalui aplikasi, memantau keberadaan pengemudi, dan melakukan pembayaran secara digital. Layanan ini tidak hanya mempermudah mobilitas masyarakat, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi jutaan pengemudi yang bergabung sebagai mitra. Selain transportasi, aplikasi ini juga memperluas layanan mereka ke sektor lain, seperti pengiriman makanan, belanja, dan pembayaran digital. Adapun jumlah penggunaan aplikasi transportasi online yang ada di Indonesia di tampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Aplikasi	Tahun Masuk di Indonesia	Jumlah Pengguna Aktif hingga 2024 (Orang)
Gojek	2010	17 Juta
<i>Grab</i>	2014	11 Juta
<i>Maxim</i>	2018	4 Juta
inDrive	2021	1 Juta

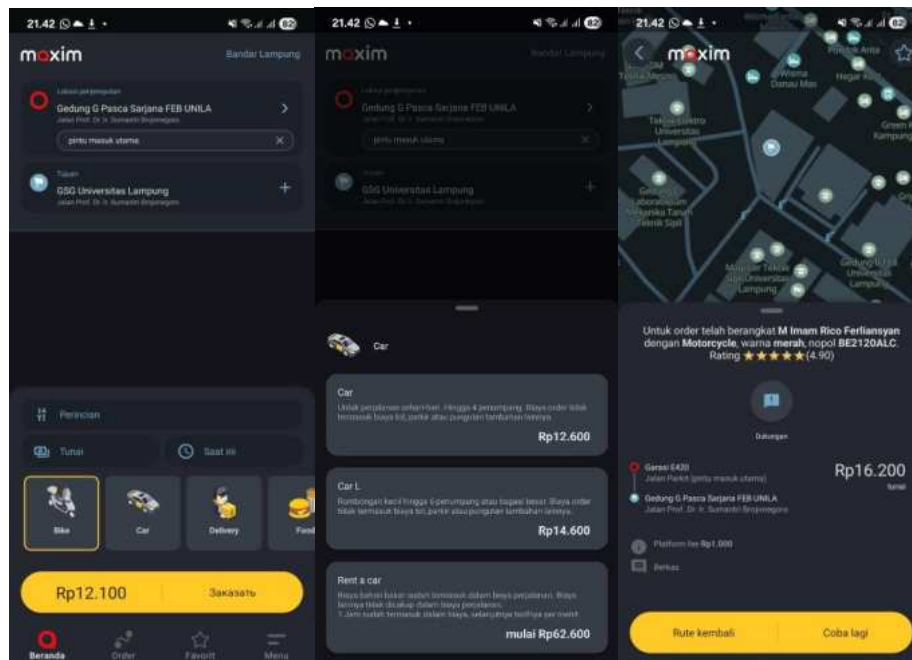
Sumber: DataIndonesia, (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa jumlah pengguna layanan transportasi online di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2024, lebih dari 21 juta orang di Indonesia menggunakan layanan transportasi online seperti Gojek, *Grab*, *Maxim*, dan InDrive (GoodStats, 2025). Seiring pemulihan pasca-pandemi, preferensi masyarakat terhadap transportasi online semakin kuat, didorong oleh kemudahan, efisiensi waktu, serta keamanan yang ditawarkan oleh layanan ini. Gojek merupakan transportasi online yang paling banyak digunakan, yaitu sekitar 17 juta pengguna, diikuti oleh *Grab* dengan 11 juta pengguna, *Maxim* dengan 4 juta pengguna, dan InDrive dengan 1 juta pengguna (DataIndonesia 2024).

Salah satu transportasi online yang sudah ada di Indonesia adalah aplikasi transportasi online *Maxim* yang dinaungi oleh PT Teknologi Perdana Indonesia. *Maxim* merupakan salah satu pendatang baru yang sudah masuk ke pasar aplikasi transportasi online pada tahun 2018, keunggulan yang ditawarkan yaitu dengan tarif yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya. *Maxim* berasal dari Rusia, *Maxim*

telah memperluas operasinya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Keunggulan utama *Maxim* terletak pada strategi harga rendah yang berhasil menarik pengguna, terutama di negara-negara berkembang. Meskipun masih menghadapi tantangan dengan transportasi online yang sudah mapan, seperti Gojek dan *Grab*, *Maxim* terus berusaha memperluas jangkauannya dan meningkatkan layanan yang ditawarkan.

Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan konsumen agar mampu bersaing dengan Gojek dan *Grab* supaya konsumen dapat melakukan transaksi kembali untuk menggunakan Aplikasi *Maxim*, *Maxim* perlu fokus pada beberapa aspek penting seperti ketersediaan armada yang memadai serta pengemudi yang terlatih agar respons terhadap pesanan lebih cepat dan profesional. Kedua, memperbaiki tampilan dan fungsi aplikasi agar lebih *user-friendly*, stabil, dan bebas bug, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman. Selain itu, memberikan transparansi dalam tarif dan kebijakan, seperti jaminan harga tanpa biaya tersembunyi, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berikut merupakan tampilan aplikasi *Maxim* yang *user-friendly* dengan tampilan yang simple dan lengkap yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi *Maxim* pada layanan *Maxim Bike* dan *Maxim Car*

Maxim bisa memperkuat fitur keamanan, misalnya melalui pelacakan real-time yang lebih akurat dan opsi kontak darurat, agar dapat memberikan rasa aman kepada pengguna. Untuk melengkapinya, perlu adanya program loyalitas yang menawarkan promo atau diskon khusus secara rutin dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pengguna setia. Salah satu. Dengan mengutamakan aspek-aspek tersebut, *Maxim* berpeluang besar untuk menarik lebih banyak pengguna dan menciptakan ekosistem layanan transportasi yang kompetitif. Adapun *rating* tertinggi dan terendah beserta dengan komentar pengguna aplikasi *Maxim* dalam 3 bulan terakhir yang telah mengunduh di *Playstore* berdasarkan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan konsumen dan transaksi kembali yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 *Rating* dan Komentar berdasarkan kualitas layanan elektronik

<i>Rating</i>	Komentar
★★★★★ (5)	Indra Syahroni “ Aplikasinya sangat responsif dan mudah digunakan. Navigasi antar menu jelas dan tidak membingungkan. Fitur pelacakan driver akurat dan update secara real-time. Notifikasi juga cepat masuk sehingga sangat membantu. Kualitas sistem elektroniknya benar-benar memudahkan pengguna!.”
★ (1)	Mayang Kusuma Cahyani “Aplikasi ini bikin frustrasi. Sudah beberapa kali saat darurat saya mau pesan, aplikasi malah <i>freeze</i> dan tidak bisa digunakan., peta tidak muncul, lokasi saya tidak terdeteksi dengan benar, notifikasi masuk terlambat, kadang driver sudah datang tapi saya baru tahu setelah mereka pergi. Saya pernah percaya aplikasi ini bisa diandalkan, tapi nyatanya justru bikin repot. Kalau begini terus, lebih baik uninstall saja”

Sumber: Aplikasi resmi *Playstore*, diakses pada 15 Desember 2024

Pada tabel 1.3. masih ditemukan konsumen yang memberikan ulasan negatif dan *rating* rendah pada kualitas layanan seperti ketidaksesuaian pemesanan transportasi online, kesulitan mencari driver, alamat yang tidak sesuai, aplikasi yang eror dsb. Kualitas layanan pada aplikasi *Maxim* memiliki *rating* 5.0 dengan jumlah tertinggi, dimana *rating* dan komentar berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik yang dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Rating dan Komentar berdasarkan kepercayaan elektronik

<i>Rating</i>	<i>Komentar</i>
★★★★★ (5)	Rivaldy Seay “Mantap abangnya, perkiraan waktu yang mantap dengan top speed yang akurat sesuai dengan waktu. Menyala abangku 🤖.”
★ (1)	Fairuza Setya Eka Panggita “Tarif di aplikasi customer sama driver beda, agak sulit bagi kami perjalanannya harus ada pelaporan dana. Driver suka nambahin tarif dengan alasan ngaret, padahal ngaretnya karna naikin penumpang, Kalau driver ngaret, tidak ada notif sama sekali, 🙄 Suka ganti driver sendiri! Mana semuanya datang lagi. Padahal kita ga ada ganti driver.”

Sumber: Aplikasi resmi *Playstore*, diakses pada 15 Desember 2024

Pada tabel 1.4. masih ditemukan konsumen yang memberikan ulasan negatif dan rating rendah pada kualitas layanan seperti keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan penyedia layanan atau produk. *Rating* dan komentar pada kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi kembali pada layanan Aplikasi *Maxim*. Untuk layanan yang tersedia pada Aplikasi *Maxim* meliputi *Ride*, *Car*, *Food*, dan *Delivery*. Adapun layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *Maxim* dan kompetitornya yang ditampilkan pada tabel 1.5.

Tabel 1.5 Layanan yang ada pada Aplikasi Transportasi Online

Layanan Aplikasi	Gojek	Grab	InDrive	Maxim
<i>Ride</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Car</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Food</i>	✓	✓		✓
<i>Delivery</i>	✓	✓	✓	✓

Berdasarkan tabel 1.4, bahwa pada aplikasi InDrive yang tidak memiliki layanan pesan antar makanan, karena pada aplikasi ini masih tergolong aplikasi yang sangat baru. Untuk aplikasi *Maxim* menunjukkan bahwa fleksibilitas layanan yang ditawarkan *Maxim* sangat lengkap, seperti opsi kendaraan yang beragam dan fitur

tambahan seperti pengiriman barang, menjadi faktor penarik bagi konsumen. Dengan demikian, untuk mengefisienkan pembahasan pada transportasi online Aplikasi *Maxim*, layanan yang akan di bahas secara spesifik yaitu layanan *Maxim Ride* dan *Maxim Car*. Untuk layanan lain seperti *Food*, dan *Delivery* masih kurang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dalam layanan transportasi online memiliki point lebih yang dapat dilakukan dengan cara berinteraksi dengan pelanggan. Pengalaman dan keberhasilan tertinggi dalam menggunakan layanan transportasi online mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan atau kegagalan tidak hanya keberadaan aplikasi *Maxim* dan harga yang terjangkau tetapi juga mencakup: kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik (*e-Trust*) dimana konsumen merasa nyaman terhadap keamanan transaksi online, jaminan privasi, dan kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Hidayat et al. 2021).

Wiatna & Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Service Quality* dan *Repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*, *e-Satisfaction* dan *Repurchase intention*, dan *e-Satisfaction* secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Namun, Juwaini et al., (2022) menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-Satisfaction*

Hasil penelitian terdahulu menurut Ariell Aulia Nisa (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*), dengan kepercayaan elektronik (*e-Trust*) berperan sebagai mediator. Artinya, ketika pengguna merasakan kualitas layanan elektronik yang baik, kepercayaan mereka terhadap platform meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Wandoko et al (2023) bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *e-loyalty*. Faktor-faktor seperti kualitas informasi juga berperan penting dalam

membentuk *e-Trust* dan *e-Satisfaction*. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepercayaan elektronik (*e-Trust*) yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dimana platform dapat menangani masalah dan keluhan pelanggan, dan yang terakhir kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*) yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dimana menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan penilaian konsumen atas pengalaman yang positif yang memotivasi mereka untuk pembelian berulang (Rita, Oliveira, and Farisa 2019). Namun studi lain menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin konsumen akan melakukan pembelian ulang, karena faktor lain seperti kepercayaan, harga, dan persepsi nilai juga memainkan peran penting (Ranaweera & Prabhu, 2003; Han & Ryu, 2009).

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pada aplikasi, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri transportasi online dalam menghadapi tantangan digital, menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan respons proaktif terhadap kepercayaan pengguna sebagai fondasi utama untuk membangun niat beli ulang. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan solusi atas masalah yang belum terpecahkan, memvalidasi temuan sebelumnya, atau mengembangkan perspektif baru yang relevan dengan perkembangan terkini di bidang tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa thesis dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Transaksi Ulang (Studi Pada Aplikasi Maxim)"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik?
2. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang?
3. Apakah Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik?
4. Apakah Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat untuk menggunakan media online tentang hal-hal yang berhubungan dengan *e-Service Quality* dan *e-Trust*

terhadap Repurchase Intention melalui *e-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Transportasi Online *Maxim*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengambil kebijakan tentang cara meningkatkan niat bertransaksi kembali dengan memanfaatkan media online melalui peningkatan *e-Service Quality*, *e-Trust*, dan *e-Satisfaction*.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian diwujudkan melalui penciptaan produk atau layanan yang relevan, distribusi, dan promosi secara efektif. Proses ini tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis (Kotler and Keller 2016).

Menurut Choudhary & Gokarn, (2013), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta masyarakat luas. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup semua interaksi perusahaan dengan pelanggan, mulai dari riset pasar, penetapan harga, hingga promosi dan layanan purna jual. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, pemasaran bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks perkembangan teknologi, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, terutama dalam cara mereka mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek (Solomon 2020). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teknologi digital, yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk,

membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian secara lebih cerdas. Teknologi juga memberikan akses mudah ke berbagai platform, seperti *e-commerce* dan media sosial, yang mengubah pola konsumsi dari belanja tradisional ke belanja online.

Menurut Singh (2013), sebesar 85% konsumen di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menunjukkan perilaku konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari harga terbaik tetapi juga pengalaman yang personal dan relevan. Teknologi seperti algoritma berbasis data, kecerdasan buatan, dan iklan terarah membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara mendalam, memungkinkan mereka untuk memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Dengan demikian, teknologi tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

2.3. Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis online. Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, keandalan situs web, keamanan transaksi, dan kecepatan dalam penyediaan layanan (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005). Salah satu komponen penting dari *e-Service Quality* adalah keandalan, yang merujuk pada kemampuan situs web atau aplikasi untuk secara konsisten menyediakan layanan yang dijanjikan tanpa kesalahan atau gangguan teknis. Keamanan juga menjadi perhatian utama, terutama dalam transaksi online, di mana perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan menjadi prioritas (Flavián, Guinalíu, and Gurrea 2006).

Aspek lain dari *e-Service Quality* yang berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna adalah kemudahan penggunaan dan desain antarmuka. Pengguna cenderung lebih puas dengan layanan yang memiliki antarmuka intuitif, mudah dinavigasi, dan memberikan informasi yang jelas dan akurat (Aladwani and

Palvia 2002). Kecepatan dalam merespon permintaan atau keluhan pelanggan juga menjadi indikator kualitas layanan yang penting dalam konteks transportasi online. Studi menunjukkan bahwa layanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat untuk kembali menggunakan layanan di masa depan (Cristobal, Flavián, and Guinalíu 2007).

Kualitas layanan elektronik pada dasarnya merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang bernilai bagi konsumen, meskipun sifatnya tidak berwujud secara langsung namun tetap dapat dirasakan dampaknya. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen dengan tepat waktu, sehingga harapan pelanggan dapat terwujud. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler and Keller 2016), yang mendefinisikan kualitas sebagai rangkaian fitur dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa kualitas layanan elektronik mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang efektif dan memuaskan, khususnya di ranah digital. Pengukuran kualitas layanan ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik tidak hanya dilihat dari fungsionalitas teknis, tetapi juga dari pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.4. Kepercayaan Elektronik (*e-Trust*)

Kepercayaan elektronik (*e-Trust*) adalah salah satu elemen penting yang mempengaruhi kesuksesan bisnis online. *E-Trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan online akan memenuhi komitmen mereka, termasuk menjaga keamanan informasi pribadi dan menyediakan layanan yang dapat diandalkan (Gefen and Straub 2004). Dalam lingkungan digital, di mana interaksi antara pelanggan dan perusahaan terjadi tanpa tatap muka, *e-Trust* menjadi krusial untuk mendorong transaksi dan menciptakan loyalitas. Faktor-faktor seperti transparansi, reputasi perusahaan, dan ulasan dari pelanggan lain turut berperan

dalam membangun dan mempertahankan *e-Trust* (Harrison McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002).

Selain itu, desain situs web dan kualitas layanan juga berperan penting dalam meningkatkan *e-Trust*. Situs web yang dirancang dengan baik, mudah dinavigasi, dan menyediakan informasi yang jelas dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen (W. G. Kim, Lim, and Brymer 2015). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ini juga dapat diperkuat melalui pengalaman positif konsumen sebelumnya, di mana layanan yang konsisten dan memuaskan meningkatkan keyakinan mereka terhadap penyedia layanan (Pavlou and Fygenson 2006). Dengan demikian, *e-Trust* bukan hanya penting untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada.

Kepercayaan yang diberikan kepada pihak lain dalam konteks online, di mana seseorang mempercayai atau mengandalkan pihak tersebut untuk merespons dengan baik terhadap tindakan atau keputusan yang diambil oleh pihak lain. Kepercayaan elektronik merupakan keyakinan yang dirasakan oleh pengguna saat mereka bertransaksi atau berinteraksi dengan sebuah platform daring, terutama yang berkaitan dengan aspek keamanan, privasi, dan keandalan. Kepercayaan ini memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dengan baik dan proses pembayaran berjalan dengan aman, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan nyaman (Trivedi and Yadav 2020). Dengan kata lain, kepercayaan elektronik menjadi fondasi utama bagi hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform daring.

2.5. Kepuasan Pelanggan Elektronik (*e- Satisfaction*)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen ketika harapan atau kebutuhan mereka terpenuhi, baik melalui produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan elektronik, atau dikenal sebagai *e-satisfaction*, adalah tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi

dengan layanan dan produk online. Dalam konteks transportasi online, *e-satisfaction* sangat penting karena dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Chung and Koo 2015). Menurut studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2015), faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan situs web, keamanan transaksi, dan kualitas informasi yang disediakan merupakan elemen kunci yang memengaruhi *e-satisfaction*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan platform digital, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Personalisasi layanan dan kemampuan platform untuk memenuhi kebutuhan individu juga menjadi faktor penting dalam membentuk *e-satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al. (2014), ditemukan bahwa personalisasi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Hal ini terutama berlaku dalam lingkungan digital di mana persaingan sangat ketat, dan diferensiasi seringkali bergantung pada seberapa baik suatu platform dapat memenuhi ekspektasi unik setiap pelanggan. Dengan menyesuaikan pengalaman berdasarkan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan secara signifikan.

Manajemen umpan balik pelanggan adalah komponen esensial dari *e-satisfaction*. (Oliver 2010) menunjukkan bahwa cara perusahaan menangani keluhan atau umpan balik negatif sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam era digital, di mana umpan balik dapat diberikan secara real-time melalui media sosial atau platform ulasan, respon yang cepat dan efektif dapat memperbaiki pengalaman negatif dan bahkan membalikkan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk memproses dan merespons umpan balik pelanggan dengan baik menjadi krusial dalam menjaga dan meningkatkan *e-satisfaction*.

2.6. Niat Transaksi Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat transaksi kembali, atau *repurchase intention*, merujuk pada keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Faktor utama yang memengaruhi niat pembelian kembali adalah kepuasan pelanggan, di mana pengalaman positif

terhadap produk atau layanan dapat mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi (Phuong and Trang 2018). Menurut Oliver, (2010), kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan niat pembelian kembali. Kepuasan ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dari kualitas layanan yang diterima, seperti kecepatan pengiriman, respon terhadap keluhan, dan kemudahan navigasi pada situs web transportasi online.

Selain kepuasan, faktor kepercayaan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk niat pembelian kembali. Studi oleh Kim et al. (2015) menemukan bahwa kepercayaan terhadap penjual online adalah prediktor utama niat pembelian kembali, terutama dalam transaksi yang melibatkan ketidakpastian tinggi. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi informasi, serta perlindungan privasi dan data pribadi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa data mereka aman dan penjual berperilaku secara etis, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan niat pembelian kembali. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan niat pembelian kembali harus mencakup upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Niat transaksi ulang salah satu perilaku dari pembelian konsumen dengan kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang menghasilkan minat untuk mengkonsumsi kembali berikutnya. Menurut Pupuni & Sulistyawati (2013) terdapat faktor penentu yang mempengaruhi niat transaksi ulang yaitu : kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dinyatakan bahwa faktor niat transaksi ulang menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan faktor seperti kepuasan konsumen, harga, kualitas pelayanan, konsep merek, lingkungan, kualitas produk sebagai ciri dalam pembelian produk.

2.7. Kajian Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh para peneliti dan diterbitkan pada jurnal ilmiah dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti untuk membantu memudahkan penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang

digunakan sebagai sumber informasi dan acuan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Miao M, T Jalees, SI Zaman, S Khan, N Hanif, and MK Javed. (2021) <i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumers repurchase intention in B2C e-commerce segment</i> <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> 34(10): 2184-2206.	1.<i>e-Satisfaction</i> 2.<i>e-Trust</i> 3.<i>e-Service Quality</i> 4.<i>Repurchase intention</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>, <i>e-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>, <i>e-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-Trust</i>, <i>e-Service Quality</i> juga tidak memediasi <i>Repurchase Intention</i>, <i>e-Satisfaction</i> tidak memediasi <i>Repurchase Intention</i>.
2.	Wiatna RA dan S Sanaji. (2022). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi <i>E- Grocery</i> <i>Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation</i>, 2(2): 142–158.	1.<i>e-Service Quality</i> 2.<i>e-Satisfaction</i> 3.<i>Repurchase intention</i>	Hasilnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara <i>e-Service Quality</i> dan <i>Repurchase intention</i>, <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction</i>, <i>e-Satisfaction</i> dan <i>Repurchase intention</i>, dan <i>e-Satisfaction</i> secara positif memediasi pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>. Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
3.	Juwaini A, G Chidir, D Novitasari, J Iskandar, D Hutagalung, T Pramono, A Maulana, K Safitri, M Fahlevi, A B Sulistyo, and A Purwanto. (2022). <i>The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i> <i>Journal of Data and Network Science</i> , 6: 477–486.	1. <i>e-Service Quality</i> 2. <i>e-Trust</i> 3. <i>e-Satisfaction</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> , <i>e-Trust</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i>
4.	Kartika Y dan MS Shihab (2019) Membangun <i>positive e-wom</i> melalui <i>e-service quality</i> , kepercayaan dan kepuasan <i>Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)</i> 2(4): 195-204	1. <i>e-Service Quality</i> 2. <i>e-Satisfaction</i> 3. <i>e-Trust</i> 4. <i>e-WOM</i> Positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-Service Quality</i> , <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Trust</i> adalah penggerak dari <i>e-WOM</i> positif
5.	Muchlis, G Wijayanto dan SE Komita. (2021). Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>e-Word of Mouth (e-Wom)</i> sebagai Variabel Intervening <i>e-Commerce</i> Bukalapak pada Generasi Millenial Jurnal Ekonomi Kiat. 32(1): 18-29.	1. <i>e-Satisfaction</i> 2. <i>e-Trust</i> 3. <i>e-WOM</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i> , <i>e-trust</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> , <i>e-satisfaction</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> , <i>e-Trust</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-WOM</i> dan antara <i>e-WOM</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut.

2.8. Keterkaitan dan Pengembangan Hipotesis

Keterkaitan antar variabel yaitu antara *e-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) dengan *e-Satisfaction* (kepuasan konsumen elektronik), *e-Trust* (kepercayaan konsumen elektronik) dengan *Repurchase intention* (niat transaksi ulang) yang dijelaskan di bawah ini.

2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* memainkan peran krusial dalam membentuk *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam konteks digital. Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan suatu platform digital. Aspek-aspek ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Misalnya, kecepatan akses situs web dan kemudahan navigasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempermudah interaksi mereka dengan platform e-commerce (Aladwani and Palvia 2002). Dengan kualitas layanan elektronik yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan terjamin, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, elemen kepercayaan dalam *e-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Menurut penelitian oleh Kim et al. (2015), keamanan transaksi online, jaminan privasi, dan kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa data pribadi mereka aman dan layanan yang diberikan dapat diandalkan, mereka akan lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepercayaan ini, yang dibangun melalui interaksi yang aman dan transparan, dapat mengurangi kecemasan pelanggan dalam melakukan transaksi online, sehingga meningkatkan *e-satisfaction* secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Janda et al., (2002) yang membahas bagaimana *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Dalam proses transaksi online, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor dalam *e-Service Quality*, seperti efisiensi, keandalan, privasi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian ini menemukan bahwa ketika layanan

elektronik memberikan kenyamanan, kecepatan, dan keamanan yang tinggi, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Selain itu, kepercayaan terhadap platform juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yanto & Anjasari, (2021) yang berjudul "*Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce*". Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Juhria et al. (2021) dengan judul "*Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee*", yang menegaskan bahwa *reliability* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya faktor keandalan layanan dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen di platform e-commerce. Dengan demikian, hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* sangat kuat, di mana kualitas layanan yang unggul akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di lingkungan digital. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat transaksi ulang (*repurchase intention*) dalam lingkungan digital. Menurut penelitian oleh Parasuraman et al. (2005), faktor-faktor seperti efisiensi, keamanan, dan kehandalan layanan elektronik sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap sebuah platform e-commerce, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang mudah, aman, dan konsisten ketika bertransaksi online cenderung mengembangkan niat untuk melakukan pembelian ulang di platform yang sama (Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos 2010). Misalnya, kemudahan navigasi situs web dan kecepatan layanan tidak hanya meningkatkan

kenyamanan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya, yang menjadi dasar dari loyalitas dan niat pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rahmania et al. (2024) terhadap dampak kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen di situs *e-commerce Sociolla*. Faktor-faktor seperti efisiensi, privasi, pemenuhan, kontak, dan responsivitas dalam layanan daring berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Temuan ini menekankan pentingnya bagi penyedia layanan transaksi online untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa *e-service quality* yang tinggi tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali, yang merupakan indikator penting bagi keberhasilan bisnis digital. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang.

2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Trust dapat dipandang sebagai komponen paling penting yang berdampak pada pencapaian pertukaran *e-commerce*. Di dalam *e-commerce*, *e-Trust* akan maju karena tingginya tingkat ketidakpastian dan bahaya (Molm, Takahashi, and Peterson 2000). Akibat dari ketidakpastian tersebut perilaku atau praktik penjual, risiko yang dirasakan, hilangnya informasi individu melalui programmer, penyerangan, penolakan konsumen (Harrison McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002). Di bawah lingkungan pelanggan ke pelanggan, anggota mencoba lebih banyak bahaya atau risiko daripada di dunia nyata dan karena itu, arti baru dari kepercayaan pelanggan diberikan. Selanjutnya, Molm et al. (2000) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah semacam mentalitas, keinginan yang dapat diandalkan dari ketidakberdayaan mereka tidak akan diserang di lingkungan online. (Pavlou and Fygenson 2006) berpendapat bahwa kepercayaan dalam pertukaran *e-commerce* menggabungkan kehormatan dan altruisme dari wali amanat.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi bahaya dan kerentanan. Variabel yang diantisipasi yang memengaruhi kepercayaan adalah fenomena yang khas dan kepercayaan online yang dibentuk dalam administrasi online diidentifikasi dengan tegas dengan kepuasan pelanggan yang terkait dengan niat beli konsumen (Harrison McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002).

Lee & Lin, (2005) menyatakan bahwa dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, yang terakhir pada gilirannya secara signifikan terkait dengan niat pembelian atau pembelian ulang pelanggan.

Kepercayaan akan muncul setelah mendapatkan sesuatu yang memuaskan dari apa yang telah dia dapatkan dari berbelanja barang atau jasa online (Agustina, Tholok, and Handry 2019). Selanjutnya, Barkah & Nabila, (2021) menyatakan bahwa *e-Service Quality*, *e-Trust*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Pontianak selama Pandemi Covid-19.

Pramuditha et al. (2021) menyatakan *e-Trust* mempengaruhi *e- Satisfaction* dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Juwaini et al. (2022) menyatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e- Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian oleh Rahmawati & Ramli (2024), yang meneliti hubungan antara *e-Trust*, persepsi kemudahan penggunaan, *e-Satisfaction*, dan *e-Loyalty* pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Studi ini menemukan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-Satisfaction*, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform, semakin puas mereka dengan layanan yang diberikan. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga berperan signifikan dalam meningkatkan *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan memastikan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Trust* secara signifikan mempengaruhi *e-Satisfaction*. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Transaksi Ulang

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan elemen kunci yang memengaruhi niat transaksi ulang (*repurchase intention*) dalam transaksi online. Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa platform digital dapat diandalkan, aman, dan menjaga kepentingan mereka selama bertransaksi. Menurut penelitian oleh Kim et al. (2015), kepercayaan ini sangat penting karena dunia digital penuh dengan ketidakpastian dan risiko, termasuk masalah keamanan data pribadi dan integritas transaksi. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform, mereka cenderung merasa lebih nyaman untuk kembali melakukan pembelian, sehingga meningkatkan niat transaksi ulang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan melalui layanan yang transparan dan aman sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, *e-trust* tidak hanya terkait dengan aspek teknis seperti keamanan dan privasi, tetapi juga dengan kejujuran dan integritas platform dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Gefen & Straub (2004) menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan yang mereka percayai tidak hanya dari segi keamanan, tetapi juga dalam hal pemenuhan harapan mereka, seperti ketepatan pengiriman barang atau kualitas produk yang sesuai deskripsi. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi pengalaman yang positif, di mana setiap interaksi dengan platform memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman yang baik secara berkelanjutan memainkan peran penting dalam mendorong niat transaksi ulang.

Selain itu, dampak *e-trust* terhadap *repurchase intention* juga dapat dilihat dari bagaimana platform menangani masalah dan keluhan pelanggan. Menurut studi yang dilakukan oleh Pavlou & Fygenson (2006), respons yang cepat dan solutif terhadap keluhan atau permasalahan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform. Ketika pelanggan merasa bahwa platform *e-commerce*

memperhatikan kepentingan mereka dan memberikan solusi yang adil dan cepat, mereka akan merasa lebih nyaman untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, *e-trust* yang terbentuk dari pengalaman positif secara keseluruhan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang

2.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Transaksi Ulang

Keempat komponen pemasaran 4.0 terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Ball et al. (2004) menyatakan kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan niat transaksi ulang. Kepuasan pelanggan telah menjadi konstruksi penting dalam pemasaran. Dash et al, (2021) menyatakan bahwa pendekatan Marketing 4.0 yang berfokus pada identitas merek dan citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan, selanjutnya, meningkatkan niat pembelian pelanggan. Miao et al. (2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan penilaian konsumen atas pengalaman yang positif yang memotivasi mereka untuk pembelian berulang.

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan positif mempengaruhi niat transaksi ulang. Misalnya, Trivedi & Yadav, (2020) meneliti hubungan antara *e-satisfaction* (kepuasan elektronik) dan niat pembelian ulang di kalangan Generasi Y di India. Studi ini menemukan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi penting antara faktor-faktor seperti keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan dengan niat pembelian ulang konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja daring mereka karena merasa aman, privasi terjaga, dan platform mudah digunakan mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan juga ditemukan sebagai mediator penuh antara kekhawatiran keamanan dan privasi dengan niat pembelian ulang, menekankan pentingnya membangun kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan dianggap penting untuk keberhasilan organisasi mana pun sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan puas ketika barang atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan tidak puas ketika barang atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan (Ali and Bhasin 2019). Beberapa peneliti telah mendefinisikan kepuasan sebagai konstruksi kuasi-sikap dan beberapa menganggap kepuasan sebagai sikap. Kepuasan juga diyakini mempengaruhi niat beli (Oliver 2015). Para peneliti telah menemukan kepuasan sebagai salah satu faktor penting dari niat beli kembali online (Zboja dan Voorhees, 2006; Tsai dan Huang, 2007; Molinari *et al.*, 2008; Yen dan Lu, 2008; Lee *et al.*, 2009). (Zboja & Voorhees, 2006; Tsai & Huang, 2007; Molinari *et al.*, 2008; Yen & Lu, 2008; K. C. Lee & Chung, 2009)

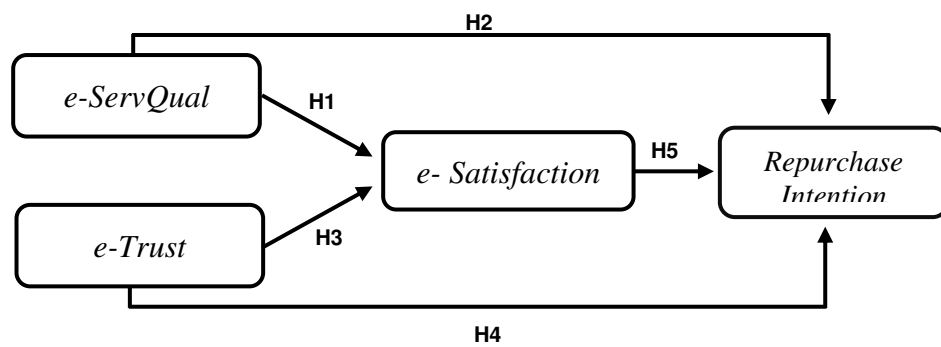
Vendor online harus memperhatikan niat transaksi ulang konsumen karena dibutuhkan beberapa pembelian dari pelanggan untuk menjadi menguntungkan di seluruh siklus hidup pelanggan. Juga dibutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru secara online daripada mempertahankannya. Dengan demikian, pembelian berulang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*. Retensi pelanggan adalah cara untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Tsai and Huang 2007) Niat transaksi ulang adalah proses individu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama, dan alasan transaksi ulang terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Pelanggan mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai (baik utilitarian dan hedonis) dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari vendor yang sama (Kim, 2016)

Hasil penelitian Wiatna & Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Satisfaction* dan *Repurchase intention*, dan *e-Satisfaction* secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Ali & Bhasin (2019) menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, Hellier *et al* (2003) menyatakan loyalitas pembelian masa lalu yang terkait dengan niat transaksi ulang tidak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Niat Transaksi Ulang

2.9. Model Penelitian

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan hubungan antar variabel di atas maka dapat dibuat kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dengan variable yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sebuah data dan menghasilkan data analisa statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer (Malhotra 2016).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel. Menurut Malhotra (2016) penelitian kausal sangat sesuai untuk riset pemasaran karena mampu menjelaskan bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Dalam riset pemasaran, hubungan sebab-akibat ini sering digunakan untuk menganalisis dampak berbagai variabel strategis, menjadikannya pendekatan yang relevan dan efektif.

3.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumbernya yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian secara spesifik (Sekaran and Bougie. 2016). Biasanya, data primer ini belum tersedia sebelumnya, sehingga peneliti perlu mengumpulkan data tersebut sendiri (Sunyoto. 2012). Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner

adalah metode pengumpulan data yang terstruktur, terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang diisi oleh responden sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Malhotra, 2016). Data primer ini diperoleh dari responden yang telah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi *Maxim*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari catatan-catatan yang ada di perusahaan dan dari sumber lain yaitu dengan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2012).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian memerlukan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra 2016). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna *Maxim* di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara online menggunakan *Google form*. Kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui email dan sosial media.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah sekelompok individu, peristiwa, atau hal-hal menarik yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti

akan membuat kesimpulan berdasarkan data dari sampel. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, kejadian, atau objek yang diminati peneliti untuk diselidiki (Sekaran and Bougie 2016). Selain itu, Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pengguna yang pernah melakukan pembelian online melalui aplikasi *Maxim* di Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan kata lain, hanya sebagian elemen populasi yang membentuk sampel (Sekaran and Bougie 2016). Sampel adalah sub-kelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra 2016).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana elemen-elemen populasi tidak memiliki peluang yang pasti untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* sendiri melibatkan pemilihan subjek berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, di mana informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari kelompok atau individu yang relevan secara khusus atau rasional.

Berikut kriteria sampel pada penelitian:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna telah menginstal aplikasi *Maxim* pada perangkat selular pengguna.
3. Pengguna aplikasi *Maxim* yang pernah melakukan order (*Maxim Bike* dan *Maxim Car*).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan dari Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari

500 sampel. Semakin besar ukuran sampel, semakin akurat hasil *goodness of fit*. Ukuran sampel yang besar cenderung mewakili populasi secara lebih baik, sehingga model atau distribusi yang diuji akan lebih mencerminkan kondisi sebenarnya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 pengguna aplikasi *Maxim* yang telah melakukan order *Maxim Car* dan *Maxim Bike* pada aplikasi *Maxim*.

Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Berikut ini Tabel 3.1 perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk.

Tabel 3.1 Perhitungan proporsi pengambilan sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	218,3	$\frac{218,3}{270,3} \times 300$	242
Indonesia Bagian Tengah	43,4	$\frac{43,4}{270,3} \times 300$	48
Indonesia Bagian Timur	8,6	$\frac{8,6}{270,3} \times 300$	10
Total Penduduk	270,3		300

Berdasarkan Tabel 3.1 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 242 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 48 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 10 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing cluster wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini

Berikut adalah tabel operasional variable dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan Elektronik (e-Service Quality)	Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui <i>website/aplikasi</i> yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli <i>online</i> secara efektif dan efisien. (Ladhari, 2009).	1. Kemudahan dalam mengakses aplikasi <i>Maxim</i>
		2. Kecepatan dalam melakukan transaksi
		3. Aplikasi <i>Maxim</i> beroperasi dengan baik
		4. Kemudahan <i>website</i> atau aplikasi <i>Maxim</i> dalam proses <i>order</i>
		5. Penawaran yang diberikan benar
		6. Keamanan dalam melakukan transaksi
		7. Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
		8. Bertanggung jawab atas segala kendala system
		9. Memberikan garansi pengembalian
		10. Layanan konsumen media <i>online</i>
		<i>Sumber:</i> (Ladhari 2009)
Kepercayaan (e-Trust)	Kepercayaan dalam konteks layanan elektronik dan e-commerce merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan penyedia layanan atau produk. (Trivedi and Yadav 2020).	1. Merasa aman memberikan informasi privasi pribadi melalui aplikasi <i>Maxim</i>
		2. Tidak khawatir menggunakan aplikasi <i>Maxim</i> karena transaksi akan terjamin
		3. Tidak khawatir untuk menggunakan aplikasi <i>Maxim</i> ini karena sekarang transaksi akan aman
		4. Merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui aplikasi <i>Maxim</i>

Variabel	Definisi	Indikator
		5. Aplikasi <i>Maxim</i> tidak akan membocorkan informasi pengguna kepada pihak ketiga. <i>Sumber:</i> (Trivedi & Yadav, 2020)
Kepuasan Pelanggan (<i>e-Satisfaction</i>)	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang digunakannya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Parnataria & Abror, 2019)	1. Pilihan saya melakukan order di aplikasi <i>Maxim</i> online adalah pilihan yang bijaksana
		2. Saya puas setelah melakukan <i>order</i> diaplikasi <i>Maxim</i> .
		3. Saya puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan aplikasi <i>Maxim</i>
		4. Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman booking <i>online</i> terakhir saya di aplikasi <i>Maxim</i>
		<i>Sumber:</i> (Parnataria & Abror, 2019)
Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Niat transaksi ulang didefinisikan sebagai proses keinginan atau kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari situs web atau penyedia layanan yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2020)	1. Konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian ulang dari aplikasi <i>Maxim</i>
		2. Kesediaan niat transaksi ulang produk aplikasi <i>Maxim</i> di masa mendatang
		3. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>Maxim</i>
		<i>Sumber:</i> (Trivedi & Yadav, 2020)

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*Descriptive statistic*). Menurut Cooper (2014), Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper 2014). Hasil jawaban dari

keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data menggunakan mean. Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

Dalam pengambilan keputusan interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan pedoman dari Ghazali (2006) seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

Interval rata-rata	Kategori Interval rata-rata
4,20 – 5,00	Sangat Baik/ Sangat Setuju
3,40 – 4,19	Baik/ Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Baik/ Kurang Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Baik/ Tidak Setuju
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

3.5.2 Analisis SEM

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian simultan terhadap sejumlah hubungan yang cukup kompleks. Kompleksitas hubungan ini merujuk pada interaksi antara satu atau lebih variabel dependen (endogen) dengan satu atau lebih variabel independen (eksogen), di mana variabel-variabel tersebut merupakan konstruk atau faktor yang dibentuk dari sejumlah indikator yang diamati atau diukur langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Lisrel sebagai perangkat untuk mengolah data SEM.

SEM dapat dijelaskan sebagai teknik analisis yang mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Ghazali (2006) menyatakan bahwa SEM merupakan gabungan dari dua pendekatan statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam SEM, dilakukan uji kecocokan untuk menilai seberapa baik data sesuai dengan model, serta mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta signifikansi koefisien dalam model struktural. Proses evaluasi kecocokan model dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran

(measurement model fit), dan (3) kecocokan model struktural (structural model fit), (Hair et al. 2019). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index* (GOFI). Hair et al. (2019) membagi GOFI menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yang meliputi:

a. Ukuran kecocokan absolut (*Absolute fit measures*) menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

1) ***Chi-square (X^2)*** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (s) dengan matrik kovarian model Σ (θ) dengan syarat $p < 0,05$ yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).

2) ***Non-Centrality Parameter (NCP)*** merupakan ukuran perbedaan antara Σ dan $\Sigma(\theta)$. Penilaian didasarkan atas perbandingan model lain dimana semakin kecil nilai, maka akan semakin baik.

3) ***Goodness of Fit Index (GFI)*** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.

4) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.

5) ***Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.

- b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Uji kecocokan tersebut meliputi. Berikut adalah *kriteria goodness of Fit* yang baik dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.4 Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
<i>p-value</i>	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0.05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber : (D. J. Kim and Hwang 2012)

- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) ***Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*** memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar 0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair et al. 2019).
 - 2) ***Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*** berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.
2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:

- a. Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$. Analisis validitas dibagi menjadi dua yaitu
- 1) Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai *loading factor* dengan jenjang 0,6-0,7 untuk penelitian dengan sifat *exploratory* atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai *loading factor*nya.
 - 2) Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas discriminant dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,70$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3.5 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	$>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	$>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Cross loading</i>	$>0,7$ (Tiap Variabel)
Validitas Discriminant	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstuk Laten	Akar kuadrat AVE $>$ Korelasi antarkonstruk laten
	Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)	HTMT $<0,9$

Sumber: (Hair et al. 2019)

- b. Analisis terhadap realibilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit).

Tabel 3.6 Pengukuran Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7 (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Composite Realibility (CR)</i>	>0,7 (<i>Confirmatory Research</i>)

Sumber : (Hair et al. 2019)

3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai independen (*exsogen*) dapat menjelaskan variabel endogen (Hair et al. 2019).

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan elektronik *Maxim* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan akses, antarmuka sederhana, dan minimnya kendala teknis menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman, meskipun aspek seperti garansi dana belum menjadi fokus utama pengguna karena rendahnya risiko transaksi.
2. Pengguna yang merasakan kemudahan dan kecepatan layanan *Maxim* menunjukkan niat lebih tinggi untuk menggunakan kembali aplikasi. Namun, kejelasan kebijakan refund masih menjadi perhatian, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan harus dibarengi dengan jaminan kepastian dan perlindungan konsumen.
3. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem aplikasi berkontribusi nyata terhadap kepuasan mereka. Walaupun sebagian konsumen masih meragukan keamanan data pribadi, banyak pengguna menyatakan merasa aman menggunakan *Maxim*, menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membangun kepuasan.
4. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas sistem *Maxim*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Namun, masih ada keraguan terhadap sistem transaksi yang perlu diatasi dengan transparansi dan perlindungan data yang lebih baik.
5. Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling kuat yang mendorong niat beli ulang. Walau pengguna umumnya puas, masih ada kekurangan seperti kurang jelasnya estimasi tarif dan keterbatasan fitur komunikasi, yang jika dibenahi dapat semakin memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan *Maxim*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang berguna bagi kemajuan perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya.

1. PT Teknologi Perdana Indonesia (*Maxim*) perlu terus menyempurnakan kualitas antarmuka aplikasi dengan mengadopsi desain yang lebih responsif dan ramah pengguna untuk berbagai kelompok usia dan latar belakang teknologi. Pengujian berkala pada sistem dan pembaruan fitur harus dilakukan guna menjamin pengalaman pengguna yang lancar dan minim gangguan..
2. Pihak PT Teknologi Perdana Indonesia (*Maxim*) disarankan untuk mengembangkan kebijakan kompensasi atau *refund* yang lebih jelas dan transparan, termasuk menyampaikan informasi tersebut secara terbuka di aplikasi. Hal ini akan meningkatkan rasa aman pengguna dan menjadi nilai tambah dalam memperkuat niat transaksi ulang.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, perusahaan harus memperkuat sistem keamanan digital, dan notifikasi aktivitas mencurigakan. Edukasi mengenai perlindungan data pribadi juga perlu ditingkatkan agar pengguna merasa yakin bahwa informasi mereka aman dari kebocoran.
4. PT Teknologi Perdana Indonesia (*Maxim*) dapat meningkatkan fleksibilitas transaksi dengan menambahkan fitur pembayaran menggunakan *QRIS*, yang saat ini menjadi standar nasional pembayaran digital di Indonesia. Dengan fitur ini, pengguna dapat membayar dengan lebih cepat dan aman melalui berbagai aplikasi dompet digital yang terintegrasi.
5. Perusahaan PT Teknologi Perdana Indonesia (*Maxim*) disarankan menambahkan fitur komunikasi langsung antara pengguna dan pengemudi, serta menyempurnakan estimasi harga dan waktu secara real-time. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan dan transparansi, serta berkontribusi besar dalam menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6. Penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas variabel yang digunakan, seperti menambahkan faktor harga, promosi, atau persepsi risiko terhadap aplikasi guna mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pengguna *Maxim* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024." <https://apjii.or.id/survei2024>.
- Agussalim, and Zulfajri B Hasanuddin. 2020. "Peramalan Tren Penjualan Menu Restoran Menggunakan Metode Single Moving Average." *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)* 7(6): 1161–68.
- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 1. doi:10.31253/pe.v17i3.184.
- Ahani, Ali, Mehrbakhsh Nilashi, Elaheh Yadegaridehkordi, Louis Sanzogni, A. Rashid Tarik, Kathy Knox, Sarminah Samad, and Othman Ibrahim. 2019. "Revealing Customers' Satisfaction and Preferences through Online Review Analysis: The Case of Canary Islands Hotels." *Journal of Retailing and Consumer Services* 51(August 2018): 331–43. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.014.
- Al-dweeri, Rami Mohammad, Antonia Ruiz Moreno, Francisco Javier Llorens Montes, Zaid Mohammad Obeidat, and Khaldoon M. Al-dwairi. 2019. "The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's e-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing." *Industrial Management and Data Systems* 119(4): 902–23. doi:10.1108/IMDS-12-2017-0598.
- Aladwani, A M, and P C Palvia. 2002. "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality." *Information and Management* 39: 467–76.
- Ali, Asif, and Jaya Bhasin. 2019. "Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value." *Jindal Journal of Business Research* 8(2): 142–57. doi:10.1177/2278682119850275.
- Andriansyah, and Dayat Ikhsan H. 2024. "Pengaruh E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 13(3): 228–35. doi:10.20527/jbp.1313i3.42.
- Arianto, Nurmin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton

- Bogor.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2): 83–101.
- Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho, and Alexandra Machás. 2004. “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model.” *European Journal of Marketing* 38(9–10): 1272–93. doi:10.1108/03090560410548979.
- Barkah, Barkah, and Mayang Elsa Nabila. 2021. “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak.” In *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, , 269–77.
- Chatzipanagiotou, Kalliopi, George Christodoulides, and Cleopatra Veloutsou. 2019. “Managing the Consumer-Based Brand Equity Process: A Cross-Cultural Perspective.” *International Business Review* 28(2): 328–43. doi:10.1016/j.ibusrev.2018.10.005.
- Choudhary, Aparna, and Samir Gokarn. 2013. “Green Marketing: A Means for Sustainable Development.” *Journal of Arts, Science & Commerce* 4(3(3)): 26–32.
- Chung, Kyunghye, and Chulmo Koo. 2015. “The Role of Customer Satisfaction and Loyalty in the Success of Online Services.” *Journal of Business Research* 68(9): 1910–20. doi:10.1016/j.jbusres.2014.10.003.
- Cooper, Donald R. 2014. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Cristobal, Eduard, Carlos Flavián, and Miguel Guinalíu. 2007. “Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty.” *Managing Service Quality* 17(3): 317–40. doi:10.1108/09604520710744326.
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. 2021. “Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention.” *Journal of Business Research* 122(February 2020): 608–20. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- DataIndonesia. 2024. “Transportasi Online Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2024.” <http://https://dataindonesia.id> (atau URL asli jika tersedia).
- Flavián, C., M. Guinalíu, and R. Gurrea. 2006. “The Influence of Familiarity and Usability on Loyalty to Online Journalistic Services: The Role of User Experience.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(5): 363–75. doi:10.1016/j.jretconser.2005.11.003.
- Gefen, David, and Detmar W. Straub. 2004. “Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services.” *Omega* 32(6): 407–24. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, and Vlas Stathakopoulos. 2010. "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-Shopping." *Journal of Services Marketing* 24(2): 142–56. doi:10.1108/08876041011031118.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, Andreas Fischer, Christian Nitzl, and Con Menictas. 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice." *Business Research* 12(1): 115–42. doi:10.1007/s40685-018-0072-4.
- Han, Heesup, and Kisang Ryu. 2009. "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4): 487–510. doi:10.1177/1096348009344212.
- Harrison McKnight, D., Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model." *Journal of Strategic Information Systems* 11(3–4): 297–323. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. 37 *European Journal of Marketing Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. doi:10.1108/03090560310495456.
- Hidayat, Anas, Tony Wijaya, Asmai Ishak, and Putra Endi Catyanadika. 2021. "Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision." *Information (Switzerland)* 12(4): 1–10. doi:10.3390/info12040145.
- Hutama, F I, and R F Hutami. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Bandung)." *e-Proceedings of Management* 8(4): 3194–3200.
- Indonesia, GoodStats. 2025. "Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024." <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>.
- Janda, Swinder, Philip J. Trocchia, and Kevin P. Gwinner. 2002. "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality." *International Journal of Service Industry Management* 13(5): 412–31. doi:10.1108/09564230210447913.
- Juhria, Aminatu, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi e-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen* 13(1): 55–62.
- Juliana, R, and T Millanyani. 2023. "Pengaruh Sosialisasi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemesanan Hotel Online." *Jurnal Ekonomi Digital* 5(2): 45–60. <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/21457/pdf>.

- Juwaini, Ahmad, Gusli Chidir, Dewiana Novitasari, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagalung, Tias Pramono, Arman Maulana, et al. 2022. "The Role of Customer E-Trust, Customer e-Service Quality and Customer e-Satisfaction on Customer e-Loyalty." *International Journal of Data and Network Science* 6(2): 477–86. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.006.
- Kartika, Y, and M S Shihab. 2019. "Membangun Positive E-WOM Melalui E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2(4): 195–204. doi:10.36782/jemi.v2i4.1942.
- Khalifa, M, and K N Shen. 2018. "Consumer Satisfaction with Online Service Quality: The Moderating Role of e-Trust." *Internet Research* 28(1): 2–23.
- Kim, Byoungsoo. 2016. "Effect of Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in a Coffee Chain Context: Focused on Utilitarian, Hedonic, and Social Value." *The Journal of the Korea Contents Association* 16(4): 195–203. doi:10.5392/jkca.2016.16.04.195.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44(2): 544–64. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kim, Dan J., and Yujong Hwang. 2012. "A Study of Mobile Internet User's Service Quality Perceptions from a User's Utilitarian and Hedonic Value Tendency Perspectives." *Information Systems Frontiers* 14(2): 409–21. doi:10.1007/s10796-010-9267-8.
- Kim, Woo Gon, Hyunjung Lim, and Robert A. Brymer. 2015. "The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance." *International Journal of Hospitality Management* 44: 165–71. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.014.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Ladhari, Riadh. 2009. "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry." *Managing Service Quality* 19(3): 308–31. doi:10.1108/09604520910955320.
- Lee, Gwo Guang, and Hsiu Fen Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping." *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(2): 161–76. doi:10.1108/09590550510581485.
- Lee, Kun Chang, and Namho Chung. 2009. "Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective." *Interacting with Computers* 21(5–6): 385–92. doi:10.1016/j.intcom.2009.06.004.
- Lianto, Fazrian, and Citra Kusuma Dewi. 2024. "The Influence of Hedonic Value and Economic Value on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*

3(5): 1831–38. doi:10.55927/eajmr.v3i5.9253.

Malhotra, Naresh K. 2016. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Miao, M, T Jalees, S I Zaman, S Khan, N U Hanif, and M K Javed. 2021. “The Influence of E-Customer Satisfaction, e-Trust and Perceived Value on Consumers’ Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(10): 2184–2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221.

Molinari, Lori K., Russell Abratt, and Paul Dion. 2008. “Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context.” *Journal of Services Marketing* 22(5): 363–73. doi:10.1108/08876040810889139.

Molm, Linda D, Nobuyuki Takahashi, and Gretchen Peterson. 2000. “Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition.” *American Journal of Sociology* 105(5): 1396–1427. doi:10.1086/210434.

Muchlis, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Komita. 2021. “Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial.” *Jurnal Ekonomi Kiat* 32(1): 18–29. doi:10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404.

Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: Routledge.

Oliver, Richard L. 2015. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: Routledge.

Pappas, Ilias O., Panos E. Kourouthanassis, Michail N. Giannakos, and Vassilios Chrissikopoulos. 2014. “Shiny Happy People Buying: The Role of Emotions on Personalized e-Shopping.” *Electronic Markets* 24(3): 193–206. doi:10.1007/s12525-014-0153-y.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. “E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.” *Journal of Service Research* 7(3): 213–33. doi:10.1177/1094670504271156.

Pavlou, Paul A, and Marilyn Fygenson. 2006. “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior.” *MIS Quarterly* 30(1): 115–43. <https://doi.org/10.2307/25148720>.

Pendidikan, Sarjana, Program Studi, and Pendidikan Bisnis. 2024. “TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI Oleh Ariell Aulia Nisa.”

Phuong, Nguyen Ngoc Duy, and Tran Thi Dai Trang. 2018. “Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of

- M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam.” *Marketing and Branding Research* 5: 78–91. <https://ssrn.com/abstract=3347002>.
- Pupuni, Ni Wayan, and Eka Sulistyawati. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2: 683–702. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>.
- Rahmania, Rafaida Putri, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati, and Lili Adi Wibowo. 2024. *The Impacts of E-Service Quality on Repurchase Intention*. Atlantis Press International BV. doi:10.2991/978-94-6463-234-7_52.
- Rahmawati, Amanda, and Abdul Haeba Ramli. 2024. “E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(1): 279–94. doi:10.37641/jimkes.v12i1.2209.
- Ranaweera, Chatura, and Jaideep Prabhu. 2003. “The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting.” *International Journal of Service Industry Management* 14(3–4): 374–95. doi:10.1108/09564230310489231.
- Revi Kristioni, Rayesha Putra Baistama, and Indra Widjaja. 2025. “The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications.” *Jurnal Ekonomi* 30(1): 71–87. doi:10.24912/je.v30i1.2848.
- Rita, Paulo, Tiago Oliveira, and Almira Farisa. 2019. “The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping.” *Heliyon* 5(10): e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Roscoe, John T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, and Herning Indriastuti. 2021. “Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen.” *Sketsa Bisnis* 8(2): 123–34. doi:10.35891/jsb.v8i2.2632.
- Sari, Naenshi Nurliana, Cok Gede Putra Yudistira, I Wayan Edi Arsawan, and Kasiani Kasiani. 2022. “Online Consumer Review Pada Cluster Generasi Milenial.” *Ganec Swara* 16(2): 1692. doi:10.35327/gara.v16i2.335.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. ed. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education / Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Singh, Ashu. 2013. “A Study of Role of McKinsey’s 7S Framework in Achieving Organizational Excellence.” *Development Journal* 31(3): 39.

- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Pearson Education.
- Sugiyono. 2023. "Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)." *Metode Penelitian Kualitatif*: 5. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.
- Sundaram, Vijayanand, D Ramkumar, and Poorna Shankar. 2017. "Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business." *Kinerja* 21(1): 48–69. doi:10.24002/kinerja.v21i1.1034.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Trivedi, Shrawan Kumar, and Mohit Yadav. 2020. "Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction." *Marketing Intelligence and Planning* 38(4): 401–15. doi:10.1108/MIP-02-2019-0072.
- Tsai, H.-T., and H.-C. Huang. 2007. "Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers." *Information & Management* 44(3): 231–39. doi:10.1016/j.im.2006.11.006.
- Wandoko, Wanda, Budi Haryanto, and Ignatius Enda Panggati. 2023. "The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19." *E3S Web of Conferences* 388. doi:10.1051/e3sconf/202338803001.
- Wiatna, R A, and S Sanaji. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi E-Grocery." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2(2): 142–58. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/184>.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Anisah Dhia Anjasari. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11(1): 1–13.
- Yen, Chia Hui, and Hsi Peng Lu. 2008. "Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction." *Managing Service Quality* 18(2): 127–46. doi:10.1108/09604520810859193.
- Zboja, James J, and Clay M Voorhees. 2006. "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions." *Journal of Services Marketing* 20(6): 381–90. doi:10.1108/08876040610691275.
- Zhao, Yang, Lin Wang, Huijie Tang, and Yaming Zhang. 2020. "Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social e-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 41(April): 100980. doi:10.1016/j.elerap.2020.100980.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG
(Studi Pada Aplikasi *Maxim*)**

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam memberikan informasi terkait penelitian yang sedang saya lakukan. Saya melakukan penggalan informasi melalui penyebaran kuesioner ini untuk kepentingan pembuatan tesis saya di Magister Manajemen Universitas Lampung yang berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Transaksi Ulang (Studi Pada Aplikasi *Maxim*)". Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan apa adanya. Semua informasi yang diperoleh dari responden akan dijaga kerahasiaannya (bersifat confidential) dan hanya untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat peneliti,

Muhammad Revvy Kurniawan
NPM 2321011020

I. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda ceklist (✓) pada jawaban yang anda pilih.

A. INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah bertransaksi menggunakan aplikasi transportasi online *Maxim*?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika jawaban tidak, maka pengisian kuisioner bagi Anda berhenti sampai di sini, jika ya maka lanjutkan.

2. Layanan transportasi online apa yang anda gunakan pada aplikasi *Maxim*?

☐ *Maxim Bike* ☐ *Maxim Car*

3. Berapa kali Anda menggunakan aplikasi *Maxim* dalam seminggu?

☐ 1-2 kali ☐ 3-4 kali ☐ 5-6 kali ☐ > 6 kali

4. Berapa lama anda menggunakan aplikasi *Maxim*

☐ <1 Tahun ☐ 1-2Tahun ☐ >2 Tahun

5. Metode pembayaran apa yang anda gunakan saat melakukan order *Maxim Bike*

☐ Tunai ☐ Kaspro

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia responden.

☐ 17 - 22

☐ 23 - 28

☐ 29 – 34

☐ 35 – 40

☐ 41 – 46

☐ > 46 tahun

2. Jenis kelamin responden.

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Alamat Responden

Provinsi

Kab/Kota

Wilayah: WIB/ WITA? WIT (Coret yang tidak perlu)

4. Status Pekerjaan.

☐ Pelajar/Mahasiswa.

☐ Pegawai Negeri/ TNI-POLRI

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya

5. Pendapatan per-Bulan

☐ Rp. <1.000.000.

☐ Rp. 1.000.000 – 3.000.000

☐ Rp. 3.000.000 – 6.000.000

☐ Rp. 6.000.000 – 10.000.000

☐ Rp. >10.000.000

B. DAFTAR PENYATAAN :

Mohon diisi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden. Tidak ada jawaban salah atau benar. Untuk soal No. 1 sampai No. 23, pilih jawaban salah satu berikut ini.

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK						
1	Aplikasi <i>Maxim</i> sangat mudah diakses					
2	Aplikasi <i>Maxim</i> sangat cepat dalam melakukan transaksi					
3	Aplikasi <i>Maxim</i> beroperasi dengan baik					
4	Aplikasi <i>Maxim</i> mudah dalam proses <i>order</i>					
5	Penawaran yang diberikan aplikasi <i>Maxim</i> benar adanya					
6	Layanan transaksi dalam aplikasi <i>Maxim</i> memberikan keamanan					
7	<i>Maxim</i> sangat cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
8	<i>Maxim</i> bertanggung jawab atas segala kendala system					
9	<i>Maxim</i> memberikan garansi pengembalian uang					
10	<i>Maxim</i> memberikan layanan konsumen melalui media <i>online</i>					
11	<i>Maxim</i> memberikan layanan konsumen melalui media telepon					
KEPERCAYAAN						
12	Saya merasa aman memberikan informasi privasi pribadi melalui aplikasi <i>Maxim</i>					
13	Saya tidak khawatir menggunakan aplikasi <i>Maxim</i> karena transaksi akan terjamin					

14	Saya tidak khawatir untuk menggunakan aplikasi <i>Maxim</i> karena transaksi akan aman					
15	Saya merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui aplikasi <i>Maxim</i>					
16	Saya yakin aplikasi <i>Maxim</i> tidak akan membocorkan informasi pengguna kepada pihak ketiga.					
KEPUASAN PELANGGAN						
17	Pilihan saya melakukan order di aplikasi <i>Maxim</i> online adalah pilihan yang bijaksana					
18	Saya puas setelah melakukan <i>order</i> di aplikasi <i>Maxim</i> .					
19	Saya puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan aplikasi <i>Maxim</i>					
20	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman booking <i>online</i> terakhir saya di aplikasi <i>Maxim</i>					
NIAT BELI ULANG						
21	Saya ingin melakukan transaksi ulang dari aplikasi <i>Maxim</i> dalam waktu dekat					
22	Saya akan sering menggunakan aplikasi <i>Maxim</i> dimasa mendatang					
23	Saya merekomendasikan orang lain menggunakan aplikasi <i>Maxim</i>					

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara/saudari dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kerahasiaan jawaban dari bapak/Ibu/saudara/saudari senantiasa dijaga dengan baik dan sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
1	ginosajiwa@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
2	permatambianca00@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Sumatera Selatan	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
3	abrahamgiovanni86@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DIY	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
4	erikanasution171@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Sumatera Utara	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
5	rendydw981@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WITA	Kalimantan Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
6	belaharlinda@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Kaspro	29 - 34	Perempuan	WIB	jawa barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
7	vanesanatasaputri@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
8	syaaalllmuh@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	bali	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
9	argantanazriel@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Nusa Tenggara Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
10	p.ameliia@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
11	fatahfernandes7@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Nusa Tenggara Tkmur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
12	cindyayunda221@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
13	kalunakei16@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	Sulawesi Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
14	irnaindahwati1@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
15	sriiningsihh07@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
16	rafaelrappang195@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Banten	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
17	putraaanugrah685@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Kalimantan Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
18	cacapandap@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Kalimantan Utara	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
19	nadiarizkiana02@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
20	biimaarya890@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
21	ziyadmanaf17@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
22	archionoah@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WITA	NTT	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
23	zeanisha@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Bali	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
24	farathiaadiba@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
25	sephaniitwf@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
26	izzcclna@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
27	eevabahira@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	Bali	Ibu Rumah Tangga	Rp. <1.000.000
28	reyhanprnta13@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
29	tihaninamiah@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Bali	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
30	nadafauziah12@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
31	hrasyid197@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Bali	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
32	suharliandrew@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Kalimantan Timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
33	khumairaazhara498@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
34	sadewowilly77@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WITA	Kalimantan Timur	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
35	fahiradilla5@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
36	vitodarva46@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Kalimantan Timur	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
37	dafariskii667@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Lampung	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
38	naya.nayst@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Kalimantan Timur	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
39	syakiramelia2@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
40	dearmishere@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Kalimantan Utara	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
41	bimaspra96@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
42	mustofabisriy18@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
43	aryadanuwar@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
44	antonwicaksono946@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
45	latifaaulia219@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
46	prawirajonathan10@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
47	putrijamalia627@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
48	fitriakurnia836@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	> 46 tahun	Perempuan	WIB	Banten	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
49	rahmayantiput2@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
50	nurfitriasih39@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	<1 Tahun	Tunai	41 - 46	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
51	diazraharjo512@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
52	hamdanputra644@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
53	ndwijuliani@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
54	ssintaaaa561@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	DI Yogyakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
55	kintanaariana@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
56	ginnoyaiba041@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. >10.000.000
57	vickyreyusmin@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
58	tiousen4@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
59	arkhannareswara@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
60	fahri.hdyatt@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Banten	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
61	fazriellezavania@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
62	harrihzafrfan@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIT	Maluku	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
63	chhiaaraa1@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
64	reiiiofahrobi@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
65	azaleanaomira@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIT	Maluku	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
66	meiimeiijuwita@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIT	Maluku	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
67	jayendrakinantih@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIT	Papua tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
68	loraaalinaa@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
69	putrynabilaa610@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	jawa timur	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
70	ilhamkamil155@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
71	ikmaliaandini@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
72	dewiisartikaaa1983@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Perempuan	WIT	Maluku	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
73	ahmadhabib743@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
74	isnaandriani@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
75	husnifahri975@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
76	nurhikmahhhh80@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	> 46 tahun	Perempuan	WITA	Kalimantan Selatan	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
77	yohantama15@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
78	tisaindriani@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
79	mutianurrahma128@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Perempuan	WIB	Lampung	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
80	thaliaadiandra@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
81	fajrimudzafar632@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	DIY	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
82	karinalarasati@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Banten	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
83	septianardhito@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
84	muhammadakhsanikhsan85@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WITA	Kalimantan Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
85	ilhamakbar65@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
86	revanpamungkas25@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
87	nirmasantika@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
88	husainmaulana51@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DIY	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
89	saerahamirahumairah@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WITA	Kalimantan Utara	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
90	reishamahanii@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
91	naylutt@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	JAWA TIMUR	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
92	aliyafid47@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
93	kakaylaa06@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
94	zvzd13@gaik.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI JAKARTA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
95	naylaramadh.office@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI JAKARTA	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
96	junaedyromeo3@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
97	rmaazzahra@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Sulawesi Tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
98	naylutt22@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Banten	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
99	nadhifbwk@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WITA	Bali	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
100	rozzabdlh@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DI Yogyakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
101	frsyasaa@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
102	aesshfarr@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
103	arrahmazhari@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa tengah	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
104	ahmadbrian404@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
105	mayaseptiani836@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
106	rahmaniasari880@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
107	kikidamayanti068@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Sumatera Selatan	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
108	ahmadidriiss2@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	Daerah Istimewa Yogyakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
109	calvin8bruno@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
110	radilraditya0@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIT	Papua Barat Daya	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
111	adityaapratamaaa83@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIT	Maluku	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
112	haikalafrizal462@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	lampung	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
113	lesmana.budi210@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
114	biancajodista@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Sumatra Utara	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
115	taniaulfina@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Kalimantan Selatan	Wiraswasta	Rp. <1.000.000
116	cacaamelia633@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
117	nabilauliya32@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	lampung	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
118	lalaputria24@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
119	nanakarina319@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
120	airakhumaira103@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
121	syifaauliarahma043@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
122	lauraamora43@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
123	hasnakamil653@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
124	teresiamanoela@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
125	mahenabimanyu@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
126	seiragsta@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
127	deayuningsih210@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
128	ikaputri2110@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	lampung	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
129	berlianaamalia44@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
130	jessicaliani529@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
131	bungawardani980@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
132	raishaanjanani86@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Yogyakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
133	ayulestari17@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
134	iqbalmaulana3480@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
135	ayuupratiwiwi@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Provinsi DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
136	askaamaulnaaa@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
137	firmaharani68@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
138	reynaimelda35@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	DI Yogyakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
139	aryamubarak65@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
140	wayyyuuuhdyt83@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Banten	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
141	yusufkirana24@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
142	ahmadasraff250@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatera Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
143	nadiranurfatiha50@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Bengkulu	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
144	mariaullfah82@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Sumatera Utara	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
145	kanaamika@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Sulawesi Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
146	meysarahma275@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
147	novriafebby@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
148	farahaysha54@gmail.com	Maxim Car	6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
149	zakamuchlis97@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Bali	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
150	fairuzalfaz12@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WITA	Sulawesi Utara	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
151	haqiemhisyam@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Bali	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
152	oliviazahra387@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WITA	Sumatera Utara	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
153	sarahmaurah59@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
154	fitrianingsihadesaputri12@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Aceh	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
155	yasminnadelia80@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Sumatera Utara	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
156	rizkinahamda44@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Jawa timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
157	mellsyahrir88@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Riau	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
158	ronysetiaawan649@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jambi	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
159	fajarrsagara@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
160	mzytalitha@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Lampung	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
161	cacastrii@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	NTB	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
162	rizkyabib64@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
163	friscaputri435@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
164	wulanindri510@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	jawa timur	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
165	naurasyifa488@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
166	ahmadzianah@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WITA	Kalimantan timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
167	adityaranggajanuar@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
168	adriansurya243@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	jawa barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
169	miyakurnia57@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa timur	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
170	febianrizky22@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
171	rezapahleviik21@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	jawa barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
172	ichamulyani843@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	jawa barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
173	abyanalhakim1@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
174	mujiহারoh9@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Kalimantan barat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
175	rifkamaula96@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Nusa Tenggara Timur	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
176	mizarramadhan185@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIT	Maluku Utara	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
177	miftahulkhairr82@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIT	Maluku Utara	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
178	eyangbo4@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatera Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
179	suryanitakirana@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIT	Papua Barat Daya	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
180	natsyaaolin22@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Sumatra Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
181	ibrahimnasyid21@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
182	khoirul21hamzah@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
183	salsapurnama21@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
184	gilsaannastasia@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
185	haryopramudji@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
186	putrareynaldi085@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WITA	Kalimantan Barat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
187	gibranwiranto5@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	> 46 tahun	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
188	citraamena3@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
189	indrawanilham702@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
190	dikaradityay18@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
191	rahmatdwi733@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	> 46 tahun	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
192	mdzakial18@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Banten	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
193	farhanarara5@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
194	ferihariawan16@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
195	marcouwais5@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
196	rendrspurwa215@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	jawa barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
197	sofyanchalid20@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
198	krisnamurti34@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jambi	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
199	umaramdhan82@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	DI Yogyakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
200	zkldinhaidar@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Bali	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
201	rahmatabdulrahman523@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Banten	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
202	tarr1dwiinayah@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Sulawesi Utara	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
203	erinadalilah@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	Sulawesi Utara	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
204	fernikasariputry@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Bangka Belitung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
205	yogaarkananta6@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WITA	Gorontalo	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
206	rifaldoandre0@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
207	zaffi.lufn0707@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WITA	Sulawesi Selatan	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
208	ayundhwintari@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
209	farrelganendra32@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
210	emilyzrar@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
211	lisnaangiafortunata@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	Sulawesi Tenggara	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
212	ririsabrina39@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Lampung	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
213	fauzanwibisono290@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Lampung	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
214	karindiandari@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
215	nadinersylla@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
216	dmpangestu2@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
217	getssakbar@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
218	fanescclia@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Banten	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
219	bmadiaksa@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WITA	NTT	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
220	echafzra@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	NTT	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
221	ibnuwasyidd22@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
222	mikaylaaa24@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WITA	Sulawesi Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
223	reyferdian@gmail.com	Maxim Car	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WITA	Sulawesi Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
224	ghinaaemily@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
225	rahmawati Zahra222@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Aceh	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
226	viecey7@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
227	reikitacivani@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
228	alfianzidaan@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
229	saraahputri100@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
230	pranajamario@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
231	cellynzaranaa@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
232	kalulawijaya@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa barat	Pegawai Swasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
233	zevarelle@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
234	dimasandrianto221@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	Banten	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
235	arirangga745@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Banten	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
236	arien.ariantii@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
237	indah.puspitta25@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
238	indrasaputra7@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
239	anisatulkmh@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
240	jjustinsantang@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
241	malikkahdanni@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa barat	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
242	gilsaannastasia@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
243	rifkamaula96@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Nusa Tenggara Timur	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
244	fauzannmaulana18@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
245	faihaeshal08@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
246	dimasocahyo190@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	<1 Tahun	Tunai	35 - 40	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
247	tasyagabriella73@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Banten	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
248	hasanvairu@gmail.con	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
249	giselmaff65@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	jawa barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
250	aurorasprhine@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
251	aryeznadeem@gmail.com	Maxim Car	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
252	ibnuwasyidd22@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
253	andri.setiawan92@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
254	dian.novita24@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
255	rizkypratama87@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Sumatra Selatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
256	yuli.antika01@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
257	hendra.maulana77@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
258	fika.rahmawati11@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WITA	Kalimantan Barat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
259	dwi.santo04@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	> 46 tahun	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
260	nanda.agustin17@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
261	budi.susanto31@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	LAMPUNG	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
262	mega.putri99@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	35 - 40	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
263	eka.ramadhan23@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	> 46 tahun	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
264	arif.hidayat08@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Banten	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
265	winda.amalia56@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
266	joko.trianto05@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
267	selvia.rizka93@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
268	tommy.siregar14@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	jawa barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
269	lia.kusuma02@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
270	galih.nugroho79@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jambi	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
271	tasya.wardani65@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
272	rangga.alamsyah10@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
273	nadya.oktaviani20@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
274	fajar.surya35@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	> 46 tahun	Laki-laki	WITA	Kalimantan Selatan	Wiraswasta	Rp. >10.000.000
275	ina.maulida89@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Email Address	Layanan Transportasi	Jumlah Mengunjungi Aplikasi	Penggunaan Aplikasi	Metode Pembayaran	Usia	Jenis kelamin	Wilayah	Provinsi	Status Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan
276	donny.hartanto18@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
277	fitriani.ayu06@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Perempuan	WITA	Kalimantan Tengah	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
278	reza.adhitya03@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
279	ayu.safitri55@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	DIY	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
280	dewi.kartika27@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Banten	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
281	dion.tampubolon46@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	Jawa Tengah	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
282	mira.susilowati98@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WITA	Kalimantan Timur	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
283	ilham.rahman12@gmail.com	Maxim Car	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
284	mona.prameswari70@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Perempuan	WIB	Jawa Barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
285	yusuf.mubarak19@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	>2 Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	jawa barat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
286	tika.arlina90@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
287	rendy.baskara33@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	lampung	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
288	vera.handayani83@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	<1 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
289	agus.wicaksono26@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa timur	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
290	lulu.saraswati13@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	lampung	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 – 3.000.000
291	rudi.sopian38@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Yogyakarta	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
292	asri.maheswari91@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jawa tengah	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
293	arman.syahputra48@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	17 - 22	Laki-laki	WIB	DKI Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000
294	shelly.ayuningtyas25@gmail.com	Maxim Bike	6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WIB	DKI Jakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
295	farhan.mulyadi62@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	1-2Tahun	Tunai	23 - 28	Laki-laki	WIB	Jawa Barat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
296	rina.lestari07@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	jawa barat	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
297	bima.satrio22@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	29 - 34	Laki-laki	WIB	Jawa Timur	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – 6.000.000
298	karina.putriasih09@gmail.com	Maxim Bike	1-2 kali	>2 Tahun	Tunai	29 - 34	Perempuan	WIB	Jambi	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. 6.000.000 – 10.000.000
299	dede.sulisty050@gmail.com	Maxim Bike	3-4 kali	1-2Tahun	Tunai	41 - 46	Laki-laki	WIB	DI Yogyakarta	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	Rp. >10.000.000
300	novi.rachmawati28@gmail.com	Maxim Bike	5-6 kali	>2 Tahun	Tunai	23 - 28	Perempuan	WITA	Bali	Pelajar/Mahasiswa	Rp. <1.000.000

Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
7	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
9	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
11	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
19	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
20	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4
24	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
32	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
39	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
41	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
46	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	3	3
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
50	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4
57	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
60	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
63	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
65	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
72	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
74	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
76	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
89	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
92	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
95	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
96	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
98	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
101	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
104	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
105	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
107	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
108	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
111	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
113	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
115	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
116	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
117	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
118	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
119	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
120	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
122	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
123	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
125	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
126	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
127	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
129	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
131	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
134	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5
135	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
136	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
137	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
138	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
139	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
140	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
142	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
148	3	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
149	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
150	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
152	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
153	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
156	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
157	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
158	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
159	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
160	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
162	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
163	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
164	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
165	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
166	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
168	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
170	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
173	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
175	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
178	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
183	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
184	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
185	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
186	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
187	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
189	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
193	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
194	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
196	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
197	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
200	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
203	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5
204	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
205	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
206	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
208	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5
211	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
212	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
214	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
216	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
217	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
218	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
220	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
222	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
223	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
224	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
225	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
226	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
227	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
228	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
229	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
230	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
234	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
235	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
236	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
238	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
239	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
240	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
241	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
244	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
245	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
249	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
251	2	2	1	2	4	4	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1
252	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
254	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
255	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
257	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
259	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
260	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
261	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
263	3	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
264	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
266	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
267	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
268	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
269	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
271	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
272	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
273	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
275	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden

NO	KLE 1	KLE 2	KLE 3	KLE 4	KLE 5	KLE 6	KLE 7	KLE 8	KLE 9	KLE1 0	KLE1 1	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3
276	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3
278	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
282	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
283	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
284	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
285	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
286	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
291	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
292	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
293	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
294	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
295	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
296	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
297	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
299	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
300	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Lampiran 4. Analisis Lisrel 8.80

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\Kuliah MM\Tesis\Hasil\Finish Olah Data\Finish.SPJ:

Sample Size = 300

Latent Variables KLE KEP KP NB

Relationships

KLE1 KLE2 KLE3 KLE4 KLE5 KLE6 KLE7 KLE8 KLE9 KLE10 KLE11=

KLE

KEP1 KEP2 KEP3 KEP4 KEP5= KEP

KP1 KP2 KP3 KP4= KP

NB1 NB2 NB3 = NB

KP= KLE KEP

NB= KLE KEP KP

NB= KLE KEP

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 300

Covariance Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	NB1	NB2
KP1	0.43					
KP2	0.27	0.44				
KP3	0.29	0.28	0.50			
KP4	0.27	0.26	0.29	0.43		
NB1	0.25	0.22	0.26	0.23	0.49	
NB2	0.25	0.24	0.28	0.25	0.28	0.46
NB3	0.21	0.22	0.24	0.23	0.29	0.27
KLE1	0.14	0.15	0.16	0.16	0.15	0.15

KLE2	0.17	0.17	0.17	0.17	0.19	0.17
KLE3	0.19	0.21	0.23	0.21	0.21	0.21
KLE4	0.18	0.21	0.19	0.19	0.21	0.18
KLE5	0.15	0.13	0.15	0.15	0.18	0.15
KLE6	0.16	0.16	0.18	0.14	0.18	0.16
KLE7	0.20	0.21	0.21	0.19	0.19	0.21
KLE8	0.16	0.16	0.18	0.16	0.15	0.17
KLE9	0.16	0.19	0.19	0.19	0.20	0.17
KLE10	0.20	0.19	0.21	0.19	0.21	0.20
KLE11	0.18	0.19	0.21	0.18	0.19	0.17
KEP1	0.20	0.20	0.19	0.17	0.19	0.18
KEP2	0.19	0.17	0.19	0.17	0.18	0.18
KEP3	0.21	0.20	0.22	0.22	0.21	0.22
KEP4	0.18	0.16	0.22	0.16	0.19	0.18
KEP5	0.22	0.19	0.27	0.22	0.21	0.22

Covariance Matrix

	NB3	KLE1	KLE2	KLE3	KLE4	KLE5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
NB3	0.48					
KLE1	0.18	0.39				
KLE2	0.19	0.25	0.43			
KLE3	0.24	0.24	0.27	0.44		
KLE4	0.20	0.23	0.28	0.29	0.47	
KLE5	0.17	0.20	0.25	0.25	0.26	0.39
KLE6	0.17	0.20	0.24	0.22	0.25	0.24
KLE7	0.22	0.25	0.26	0.30	0.26	0.26
KLE8	0.17	0.23	0.24	0.26	0.25	0.24
KLE9	0.20	0.22	0.25	0.27	0.27	0.23
KLE10	0.18	0.22	0.27	0.28	0.26	0.25
KLE11	0.17	0.22	0.26	0.26	0.26	0.23
KEP1	0.17	0.09	0.12	0.14	0.12	0.10
KEP2	0.17	0.09	0.10	0.13	0.12	0.08
KEP3	0.20	0.11	0.12	0.16	0.14	0.12
KEP4	0.16	0.11	0.10	0.14	0.14	0.10
KEP5	0.21	0.11	0.10	0.16	0.13	0.10

Covariance Matrix

	KLE6	KLE7	KLE8	KLE9	KLE10	KLE11
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KLE6	0.39					
KLE7	0.25	0.48				
KLE8	0.23	0.25	0.42			
KLE9	0.22	0.25	0.24	0.38		
KLE10	0.25	0.30	0.26	0.27	0.45	
KLE11	0.23	0.29	0.26	0.23	0.27	0.42

KEP1	0.12	0.18	0.09	0.11	0.14	0.14
KEP2	0.07	0.13	0.10	0.10	0.11	0.12
KEP3	0.10	0.17	0.10	0.13	0.15	0.16
KEP4	0.11	0.15	0.10	0.12	0.13	0.13
KEP5	0.11	0.14	0.11	0.11	0.13	0.14

Covariance Matrix

	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5
-----	-----	-----	-----	-----	-----
KEP1	0.39				
KEP2	0.22	0.39			
KEP3	0.24	0.24	0.39		
KEP4	0.22	0.26	0.24	0.42	
KEP5	0.25	0.25	0.25	0.24	0.47

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (*Maximum Likelihood*)

Measurement Equations

$$\text{KP1} = 0.53 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.63$$

(0.016)
9.82

$$\text{KP2} = 0.50 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.57$$

(0.036) (0.018)
13.95 10.37

$$\text{KP3} = 0.56 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.62$$

(0.038) (0.019)
14.59 9.99

$$\text{KP4} = 0.52 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.62$$

(0.035) (0.017)
14.56 10.01

$$\text{NB1} = 0.54 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.59$$

(0.021)
9.61

$$\text{NB2} = 0.53 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.62$$

(0.039) (0.019)
13.48 9.27

$$\text{NB3} = 0.52 * \text{NB}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.57$$

(0.040) (0.021)
12.87 9.87

$$\begin{array}{l} \text{KLE1} = 0.45 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.52 \\ (0.032) \quad (0.016) \\ 14.19 \quad 11.44 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE2} = 0.51 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.61 \\ (0.032) \quad (0.015) \\ 15.99 \quad 11.07 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE3} = 0.54 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.65 \\ (0.032) \quad (0.014) \\ 16.61 \quad 10.90 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE4} = 0.53 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.59 \\ (0.034) \quad (0.017) \\ 15.47 \quad 11.20 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE5} = 0.47 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.58 \\ (0.031) \quad (0.014) \\ 15.34 \quad 11.22 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE6} = 0.46 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.54 \\ (0.031) \quad (0.016) \\ 14.65 \quad 11.36 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE7} = 0.54 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.61 \\ (0.034) \quad (0.017) \\ 15.82 \quad 11.11 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE8} = 0.49 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.57 \\ (0.032) \quad (0.016) \\ 15.19 \quad 11.26 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE9} = 0.49 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.62 \\ (0.030) \quad (0.013) \\ 16.14 \quad 11.03 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE10} = 0.53 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.62 \\ (0.033) \quad (0.016) \\ 16.02 \quad 11.06 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KLE11} = 0.50 * \text{KLE}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.59 \\ (0.032) \quad (0.015) \\ 15.52 \quad 11.18 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{KEP1} = 0.47 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.57 \\ (0.032) \quad (0.016) \\ 14.69 \quad 10.28 \end{array}$$

$$\text{KEP2} = 0.48 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.58$$

(0.032)	(0.016)
15.00	10.14

$$\text{KEP3} = 0.50 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.65$$

(0.031)	(0.015)
16.18	9.49

$$\text{KEP4} = 0.48 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.55$$

(0.033)	(0.018)
14.32	10.44

$$\text{KEP5} = 0.52 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.58$$

(0.035)	(0.020)
14.88	10.20

Structural Equations

$$\text{KP} = 0.40 * \text{KLE} + 0.57 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.055)	(0.060)	(0.048)
7.25	9.51	6.00

$$\text{NB} = 0.57 * \text{KP} + 0.21 * \text{KLE} + 0.20 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.11)	(0.066)	(0.083)	(0.048)
5.19	3.26	2.35	4.59

Reduced Form Equations

$$\text{KP} = 0.40 * \text{KLE} + 0.57 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.055)	(0.060)
7.25	9.51

$$\text{NB} = 0.44 * \text{KLE} + 0.52 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.060)	(0.063)
7.29	8.20

Correlation Matrix of Independent Variables

	KLE	KEP
-----	-----	
KLE	1.00	
KEP	0.50	1.00
	(0.05)	
	10.06	

Covariance Matrix of Latent Variables

	KP	NB	KLE	KEP
KP	1.00			
NB	0.86	1.00		
KLE	0.68	0.70	1.00	
KEP	0.77	0.74	0.50	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 224

Minimum Fit Function Chi-Square = 252.20 (P = 0.095)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 247.30 (P = 0.14)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 23.30

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 65.77)

Minimum Fit Function Value = 0.84

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.078

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.22)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.019

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.031)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.10 ; 1.32)

ECVI for Saturated Model = 1.85

ECVI for Independence Model = 54.15

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 16143.93

Independence AIC = 16189.93

Model AIC = 351.30

Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 16298.12

Model CAIC = 595.90

Saturated CAIC = 1850.24

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 328.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.014

Standardized RMR = 0.032

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

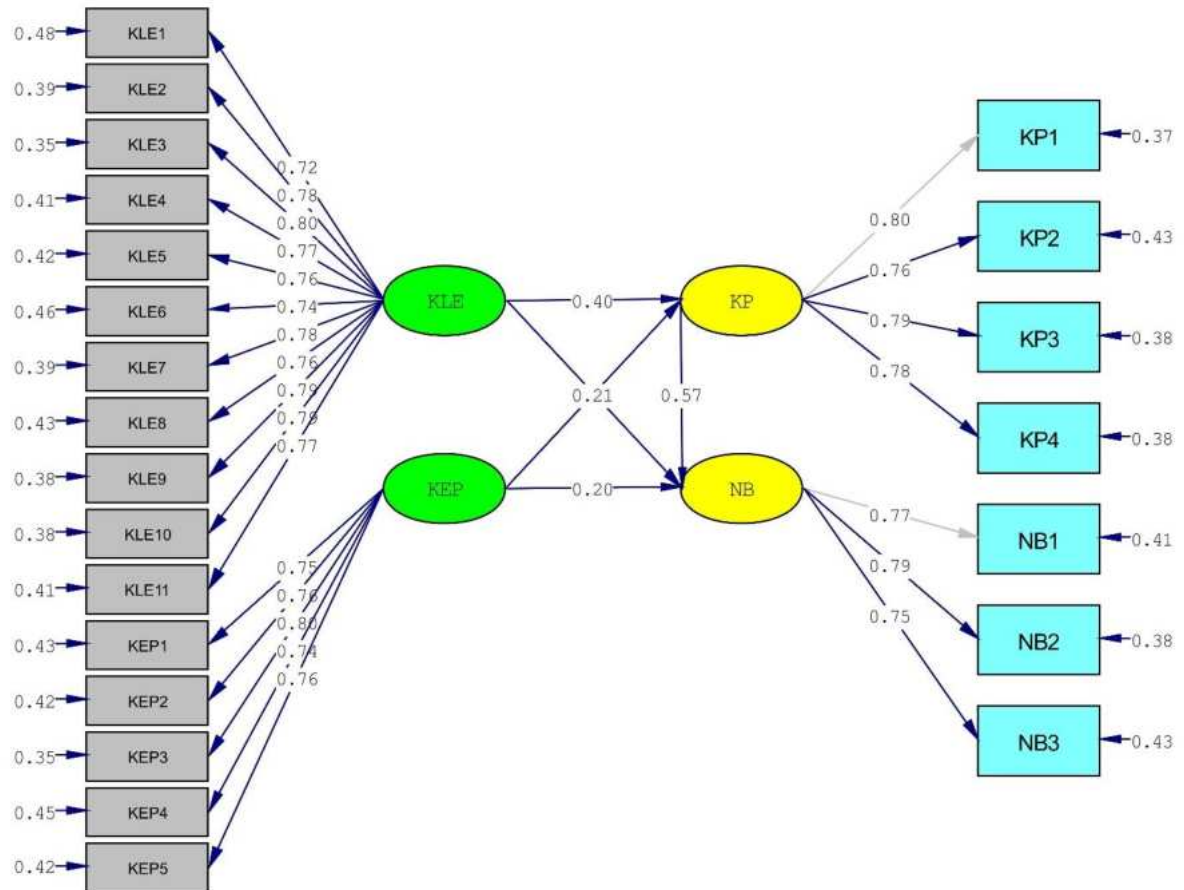
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.76

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KLE6	KLE3	9.2	-0.03
KEP4	KEP2	13.3	0.05
KEP5	KP3	8.3	0.04

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

KOEFISIEN



T-VALUE

