

BAB V

PENUTUP

Pada penelitian ini, peneliti membuat suatu kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti akan menjelaskan implikasi manajerial terkait hasil dari penelitian ini serta akan menyampaikan keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya (IV), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang didominasi responden berusia berkisar 22 tahun sampai 26 tahun dengan persentasi 84,7% memiliki pendidikan Diploma atau Sarjana Strata 1 dan sebesar 85,3% memiliki status belum menikah. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa mayoritas responden berdasarkan jangka waktu belanja online didominasi oleh jangka waktu selama lebih dari 2 tahun dan sebesar 69,7% menggunakan transfer bank sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan dimana sebesar 50,7% responden melakukan belanja 2-4 kali dalam 1 bulan di Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang melakukan belanja online selain di Shopee sebesar 84,4% dan 27,5% memiliki alasan yaitu harga yang ditawarkan e-commerce lainnya lebih murah.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Shopee. Selain itu, *e-satisfaction* berhasil memediasi keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Shopee. Mediasi kepercayaan hanya memediasi keamanan terhadap niat beli ulang dan tidak berhasil memediasi variabel kemudahan pengguna dan masalah privasi. Dengan demikian, secara keseluruhan perusahaan perlu meningkatkan keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi untuk meningkatkan *e-satisfaction* saat melakukan belanja *online*. Konsumen yang merasakan *e-satisfaction* cenderung akan melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* tempat mereka melakukan belanja *online* sebelumnya.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel keamanan saat berbelanja *online* dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui kepercayaan yang mereka dapatkan saat berbelanja *online* dan variabel keamanan, kemudahan pengguna, dan masalah privasi dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen ketika konsumen merasakan *e-satisfaction* dari keamanan, kemudahan pengguna, dan masalah privasi saat berbelanja. Maka dari itu perusahaan belanja *online* ataupun *e-commerce* dapat mengembangkan bisnis dengan merancang strategi bisnis yang tepat dari sisi kualitas:

Pertama, membuat *e-commerce* yang memiliki kepraktisan pengguna, kemudahan akses saat akan melakukan belanja online, memberikan jaminan atas data pribadi konsumen dan keamanan pembayaran saat bertransaksi online dikarenakan hal tersebut dapat menimbulkan rasa *e-satisfaction* oleh konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli ulang pada toko tersebut.

Kedua, meningkatkan dan menjaga mekanisme dan teknik-teknik keamanan *e-commerce* sehingga memberikan jaminan keamanan konsumen saat bertransaksi online yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Adanya kepercayaan konsumen saat belanja secara online dapat menimbulkan keinginan untuk terus menerus melakukan belanja pada toko ataupun *e-commerce*.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa peran *e-satisfaction* lebih mendominasi daripada kepercayaan. Dimana dapat dilihat pada nilai R^2 yaitu kepercayaan memiliki nilai R^2 28% yang berarti bahwa variabel kepercayaan dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel keamanan, kemudahan pengguna, dan masalah privasi sebesar 28% dan sisanya (72%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model sedangkan variabel *E-satisfaction* sebesar 42% yang berarti bahwa variabel *E-satisfaction* dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel keamanan, kemudahan pengguna, dan masalah privasi sebesar 42%. Rasa puas yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen dari *e-commerce* tempat mereka melakukan transaksi belanja *online* lebih besar peluang untuk menimbulkan niat untuk kembali berbelanja pada tempat tersebut.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pertama, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden didominasi oleh kaum muda berumur 17-30 tahun. Hal ini belum bisa menggambarkan secara menyeluruh pengaruh usia lebih dari 30 tahun mengenai pandangan mereka terkait dengan variabel penelitian yang akan menimbulkan niat beli ulang mereka saat akan melakukan belanja *online*. Oleh karena

itu penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk memperluas pengambilan sampel dan melakukan uji beda terhadap beberapa pengelompokan generasi X,Y dan Z.

Kedua, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa proses penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara *online* dan tidak melakukan *face* dan *content validity* terlebih dahulu dikarenakan pandemic covid19 sehingga responden yang merasa bingung terhadap pertanyaan kuesioner tidak bisa bertanya secara langsung.

Ketiga, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai R^2 sebesar 28%, *e-satisfaction* sebesar 42% dan niat beli ulang memiliki nilai R^2 sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Maka dari itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih mengembangkan variable lainnya misalnya variable *usfulness*, *web design*, dan lainnya yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Keempat, adanya kemungkinan bahwa kondisi lingkungan, objek serta metode penelitian yang berbeda akan menimbulkan temuan yang juga berbeda sehingga pembaca harus berhati-hati saat melakukan generalisasi mengenai seluruh informasi. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian serupa pada *e-commerce* ataupun *market place* lainnya untuk memperoleh *insight* yang lebih luas serta akurat dan dapat melakukan uji beda terhadap beberapa *e-commerce* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai-Maghrabi, T. and Dennis, C. (2011), "What drives consumers' continuance intention to e-shopping?:conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 12, pp. 899-926.
- Adha, A., & Adiwijaya, K. (2013). Analisis Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Online Intention Pada UKM di Indonesia.
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anggraeni, A., Suryaputra, G., & Santosa, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention of Millennial Consumers Through Tokopedia Mobile Application. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 33–40.
- AntaraneWS. (2 Mei 2020). "Pemahaman tentang privasi, tantangan perlindungan data di Indonesia". <https://www.antaraneWS.com/berita/1460073/pemahaman-tentang-privasi-tantangan-perlindungan-data-di-indonesia>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Budiharseno, R. S. (2017). Factors Affecting Online Buying Behavior on G-Market Site Among International Students in Busan: A Qualitative Research. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 1–5. *International Journal of Research Publications*, 69(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211691>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic

- value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, J., & Nazareth, D. L. (2014). Repairing trust in an e-commerce and security context: An agent-based modeling approach. *Information Management and Computer Security*, 22(5), 490–512. <https://doi.org/10.1108/IMCS-09-2013-0069>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- CNNIndonesia.(23 Februari 2021). "Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Damar, A. M. (2016). Ini Tantangan E-Commerce Indonesia Di 2016. Retrieved 2 September 2016 from [http:// tekno.liputan6.com/read/2442447/ini-tantangan-e-commerce-indonesia-di-2016](http://tekno.liputan6.com/read/2442447/ini-tantangan-e-commerce-indonesia-di-2016)
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on *Online Travel Agent*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354.
<https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding *online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials*. *Young Consumers*, October. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Greenaway, K. E., Chan, Y. E., & Crossler, R. E. (2015). Company information privacy orientation: A conceptual framework. *Information Systems Journal*, 25(6), 579–606.
<https://doi.org/10.1111/isj.12080>
- Hair et.al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between *Online* Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *OALib*, 07(12), 1–10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.).
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Ndubisi, O. N., Har Lee, C., & Cyril Eze, U., (2011). Analyzing key determinants of *online* repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
<https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Ofori, K. S., Larbi-Siaw, O., Fianu, E., Gladjah, R. E., & Boateng, E. O. Y. (2015). Factors

- influencing the continuance use of mobile social media: The effect of privacy concerns. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 4(2–3), 105–124.
<https://doi.org/10.13052/jcsm2245-1439.426>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of *online* travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Toko Online (studi pada toko online) OLX.co.id. *Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 52–64.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.004>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on *online* customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Revilia, D., & Irwansyah, N. (2020). Social Media Literacy: Millennial's Perspective of Security and Privacy Awareness. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.1.2375>
- Siahaya, C. J., Amelia, D., & Suryaputra, R. (2021). Analysis of the Effect of Application Design, Customer Service, Security and Privacy, and Fulfilment Dimensions To Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Blibli.Com Customers in Surabaya.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-

- satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Trong, L., Tran, T., Minh, L., Pham, T., & Tuan, L. (2018). International Journal of Hospitality Management E-satisfaction and continuance intention : The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, June, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Ulaazizah, S. H., & Februadi, A. C. (2020). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 789–799.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Taylor & Francis*, January. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518>http://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>



Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction

Mediation of
trust and
e-satisfaction

401

Shrawan Kumar Trivedi
Indian Institute of Technology (Indian School of Mines), Dhanbad, India, and
Mohit Yadav
Jindal Global Business School, OP Jindal Global University, Sonapat, India

Received 4 February 2019
Revised 25 June 2019
6 August 2019
21 August 2019
3 October 2019
17 October 2019
Accepted 20 October 2019

Abstract

Purpose – Research on online businesses has focused on the adoption of e-commerce and initial purchase behavior; repurchase intention and its antecedents remain underresearched. The present study develops an empirical model to explore the extent to which trust and e-satisfaction mediate the effect of vendor-specific attributes and customer intention to repurchase from the same online platform.

Design/methodology/approach – The proposed model is tested and validated in the context of Generation Y in India. A self-administrated online survey was employed, and the students aged between 20 and 35 at universities in Northern India are selected as subject. The data is analyzed using SPSS 20.0 and AMOS 20.0, where structural equation modeling is used to examine the model and test the hypothesis.

Findings – The results of this study suggest that trust mediates fully between security concerns, privacy concerns, and repurchase intention. E-satisfaction mediates between security and ease of use (EOU).

Practical implications – This study reveals the fact that security, EOU, and privacy concerns are the critical determinants that have the most impact on consumer's purchasing behavior. Gen Y consumers of India need some strong security features, an easy-to-use interface, a trusted privacy policy. Furthermore, it may be beneficial to observe e-satisfaction and trust as a mediator when identifying potential problems; online satisfaction is essential for the group in this study, and the results show that it impacts on the relation between repurchase intention and some determinant of repurchase intentions.

Originality/value – This research determines the impact of security, privacy concerns, EOU on the online repurchasing behavior of Gen Y in India. The mediation effect of e-satisfaction and trust has also been determined.

Keywords Repurchase intention, Trust, E-satisfaction, Security, Privacy concerns, Ease of use, Structural equation modelling

Paper type Research paper

Introduction

E-businesses have become an important retail medium because of the rapid growth of the Internet. Although online retailing has seen continuous growth in recent years, the online market is still relatively small, and repurchase behavior remains an area where research by online marketers is required (Johnson *et al.*, 2008). The repurchase is essential and extremely desirable because of the massive cost of acquiring new customers and the economic value of trusted, loyal customers (Reichheld and Schefter, 2000). The process of acquiring new customers and initiating transactions from them is five times as expensive as retaining existing customers (Parthasarathy and Bhattacharjee, 1998). In cases where the number of loyal customers increases by approximately 5 percent, the profitability of e-markets increases by 30–80 percent, depending on industry type (Reichheld and Schefter, 2000). To maintain a good relationship with the customer, a good level of e-satisfaction is necessary; this develops trust and repurchase intention (Marinkovic *et al.*, 2014) on the part of customers, and it also minimizes switching costs.

Online purchase intention reflects “the wish of the individual consumer to purchase Internet” (Chen *et al.*, 2010, p. 1008) and is defined as a circumstance in which an individual



Marketing Intelligence &
Planning
Vol. 38 No. 4, 2020
pp. 401-415
© Emerald Publishing Limited
0263-4503
DOI 10.1108/MIP-02-2019-0072

intends to purchase from an online marketplace (Pavlou, 2003). Repurchase intention is “the subjective probability that a customer (i.e. experienced customers) will continue to purchase a product from the same online seller” (Chiu *et al.*, 2012, p. 5), or “buying product/services again from same company” (Hellier *et al.*, 2003). Repurchase intention is different from initial (first-time) purchase intention and has, therefore, been investigated under different dimensions in the literature. E-commerce research has focused on both initial purchase and repurchase intention.

The survival of e-business also depends greatly on the consumer shopping experience on the online platform (Grewal *et al.*, 2009). Also, the strength of the relationship between the time spent by customers on a particular shopping website and their satisfaction level depends significantly upon the duration of the shopping experience on that shopping website (Daliri *et al.*, 2014). In previous studies, trust has been identified as a significant factor in the social complexity of online commerce (e.g. Datta and Chatterjee, 2008). In conjunction with other factors, trust is an important predictor of initial purchase intention and actual purchase in both the online and offline environments (e.g. Gefen *et al.*, 2003).

Theoretical background

Some studies, taking e-satisfaction to refer to “transactional specific characteristics” and e-trust as “relational characteristics,” have tested the influences of these factors on e-loyalty (Safa and Ismail, 2013). A few studies have indicated that a satisfied consumer is more likely to build a strong relationship with the e-retailer because of the impact of e-satisfaction on e-loyalty (Srinivasan *et al.*, 2002), which indirectly motivates consumers to repurchase from the same online platform. Therefore, this study emphasizes the identification of the key determinants of online repurchase intention while considering the mediating roles of trust and e-satisfaction (Figure 1).

Trust has been seen as an important determinant of online repurchase intention (Punyatoya, 2019). Recently, consumer perceptions and the reputation of the online business platform have shifted significantly, owing to the fast pace of technological change, particularly as regards Web features and functionality, Internet design, and Internet security.

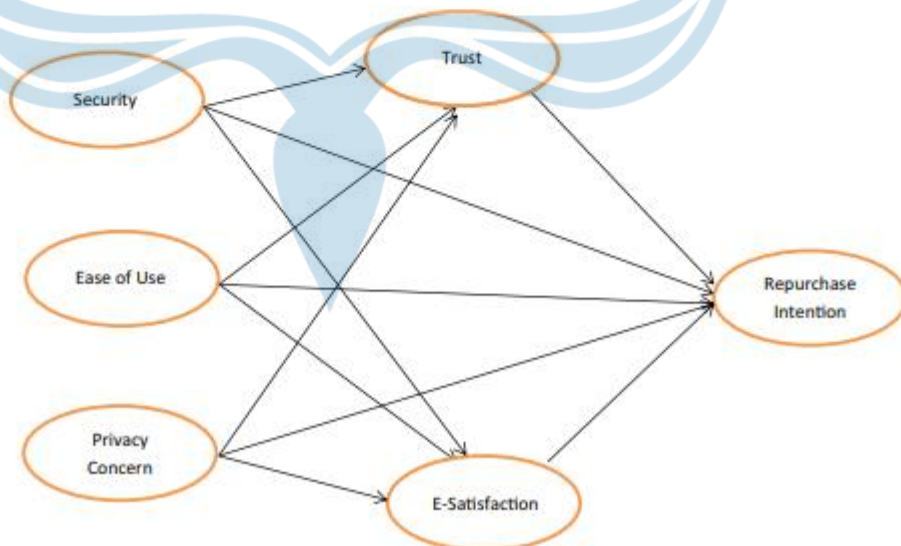


Figure 1.
Conceptual framework
of repurchase
intentions in the Y
generation of India

Perceived ease of use (EOU) is the degree of belief that using a particular system (in this case, shopping online) is effortless. The easier a system is to use, the higher the possibility that it will be accepted by users (Davis, 1989). In parallel with the work of Davis (1989), a positive effect was reported on purchase intention of perceived EOU and perceived usefulness; this positive impact has been confirmed by other researchers (Castañeda *et al.*, 2007).

Other factors, such as trust and enjoyment and social/psychological factors (Teo *et al.*, 1999), have been investigated and found to have promise as predictors of repurchase intention. Recently, online businesses have dramatically increased spending on research activities to foster the mutual trust that will allow their customers to transact online with confidence and be attracted to their products (Gefen *et al.*, 2003).

The technology task fit (TTF) model proposed by Goodhue (1995) defines the intention to use technology that can efficiently accomplish the user's routine tasks. This model shows that the user's perception is not on its own sufficient to ensure his/her use of new technology (Goodhue and Thompson, 1995). The TTF is a well-known model that has been used widely in the literature in the context of user behavior in accepting particular technologies, pre- and postadoption (Wen *et al.*, 2011). Previous studies suggest that the TTF, in combination with the technology acceptance model (TAM) and the expectation confirmation model (ECM), efficiently determines the user's intention to adopt new technology and to shop on the same website again and again. The present study focuses on the effects on repurchase intention of certain determinants (privacy, security, and EOU) and the mediation of those determinants by e-satisfaction and trust. Table I summarizes the research, which mainly deals with the repurchase intention determinants used in this study. The hypothesis of this study was constructed after comparing the models given in Table I. Since the current study focuses on the determinant of repurchase intention tested in an unstudied country "India," a variety of new findings has been found in this study discussed in "Theoretical Implication" sections.

Conceptual framework and hypothesis design

Retention of loyal customers is an important factor in successful e-commerce. Various studies have cited e-trust and e-satisfaction as active determinants of e-loyalty, which leads directly to repurchase intention (Chang *et al.*, 2009). In this study, trust and e-satisfaction are taken as mediators of the relationships between the determinants of repurchase intention. In the offline scenario, consumers are generally influenced by the behavior of a salesperson. In contrast, in online shopping, the customer interface with the e-business technology plays an important role; it is also a potential source of information and support in tackling the issues and shortcomings of impersonal websites. A good customer interface can be an effective way of creating a strong relationship with customers and generating repurchase intention, leading to good financial output.

Security concerns

Security is considered to be one of the major obstacles to the growth of online businesses. It is one of the primary concerns of consumers because of the fraudulent activities that are conducted online, such as the interception of personal and financial information (Lee and Turban, 2001). The definition of perceived security given by Kalakota and Whinston (1997, p. 853) is that "it is a threat that creates a circumstance, condition, or event with the potential to cause economic hardship to data or network resources in the form of destruction, disclosures, modification of data, denial of service, and/or fraud, waste and abuse." As an important factor in online repurchase intention, security concerns depend upon various online technical components, including cryptography, digital signatures, and certificates that

Authors	Dependent variable	Independent variables	Mediation/moderation variables	Findings
Fang <i>et al.</i> , 2014	Repurchase intentions, consumer satisfaction	Trust	Perceived effectiveness	Perceived effectiveness negatively moderates the relationship of trust and satisfaction with repurchase Intention
Wen <i>et al.</i> (2011)	Consumers' continuance intention	Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, confirmation, satisfaction and trust	None	Trust does not show the impact on intention to purchase. All other relations were positive
Featherman <i>et al.</i> , 2010	Adoption of e-services	Privacy risk, consumer beliefs	None	Privacy risk, consumer beliefs significantly impact the adoption of e-services
Kim <i>et al.</i> , 2009	Repurchase intentions	Trust and satisfaction	None	Trust affects a consumer's purchase decision, and also that trust has a longer-term impact on consumer e-loyalty through the satisfaction
Chang and Chang, 2008	Repurchase intentions	Online store environment cues	Trust and perceived risk	Website brand is a more important cue than website quality in influencing customers' purchase intention. Relationship between trust and perceived risk is found to be reciprocal

Table I.
Related research

aim to protect consumers from some of the fraudulent activities they might experience online, such as hacking and phishing (Kim *et al.*, 2008). The acceptance of the online platform for shopping is highly dependent on the consumer's subjective risk perception during online shopping, rather than on the objective security of the electronic channel as a transactional medium (Grabner-Kräuter and Kaluscha, 2003).

Security is an important factor in online customer trust. Online consumers typically perceive online payment portals as not secure and worry that their credentials can be captured (Jones and Vijayarathy, 1998). This worry reduces their levels of trust and satisfaction and acts as a disincentive for them to disclose personal information when making online purchases. These considerations lead to our first hypothesis:

H1. Online security significantly impacts consumer repurchase intention.

Privacy concerns

Threats to privacy perceived by individual consumers are based on the possibility of personal information being collected by online companies for inappropriate use (Jarvenpaa and Toad, 1996). During online shopping, customers are often hesitant to disclose their personal and financial information, owing to a lack of transparency on the part of companies about how the information will be used (Lim, 2003). If companies want to

develop consumer trust, they should reassure their customers about privacy and specify exactly how personal information will be used. Castañeda *et al.* (2007) suggested online privacy concerns as bidimensional: the individual's first concern about organization's data collection process, and the second concern about inappropriate use of personal and financial information.

Consumers' trust and belief in the online shopping transaction process determine their attitude toward online companies. This kind of trust and belief essentially relate to consumer privacy and effective use by vendors of personal and financial information (Liu *et al.*, 2005). Hence, if the company's privacy and security policies are clearly stated and made available to customers, this leads to an increase in trust and enhances the intention to repurchase from the same shopping website (Chellappa and Pavlou, 2002). Several studies have proposed that perceived privacy is the key factor that consumers consider during an online purchase and that it can lead to repurchase intention (Poon, 2007). These considerations are the basis of the second hypothesis of this study:

H2. Privacy concerns significantly impact consumer repurchase intention.

Ease of use

EOU was characterized by Davis as one of the most important factors in the TAM and defined as "the degree to which an individual believes that by using a particular technology would be free of effort" (1989, p. 320). The model assumes that if a technology is easy for individuals to adopt, it will be adopted as a substitute for previous technologies. EOU has a significant indirect effect on attitude intention, and that this, in turn, is the cause of the high indirect mediation effect of perceived usefulness (Davis *et al.*, 1989). Ma'ruf (2006) identified a negative and significant relationship between perceived risk and attitude toward online shopping: as soon as perceived risk increases, the consumer's inclination to online shopping decreases. The greater the technological difficulties in using the online marketplace, the more likely it is that repurchase intention will be affected. These considerations about online EOU lead to the following hypothesis:

H3. Ease of use significantly impacts consumer repurchase intention.

Trust

According to Mayer *et al.*, trust is "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party" (1995, p. 712).

The consensus in the literature is that behavioral intention to purchase is significantly impacted by trust and commitment. A consumer who trusts a particular e-retailer can recommend that e-retailer to other customers; hence, a positive relation between trust, commitment, and word of mouth can be identified. Churchill (1999) identified a significant positive relationship between trust and behavioral intention on the part of consumers, and this underlines the importance of nurturing initial and repurchase intention and encouraging word-of-mouth recommendations. Trust can be generated when the security, privacy, EOU, and other factors related to the intention to purchase have been taken care of. These considerations lead to the following hypotheses:

H4. Trust mediates the relationship between security and repurchase intention.

H5. Trust mediates the relationship between privacy concerns and repurchase intention.

H6. Trust mediates the relationship between ease of use and repurchase intention.

E-satisfaction

E-satisfaction can be understood in terms of the definition given by Anderson and Srinivasan: "the contentment of a consumer concerning his or her prior purchasing experiences" (Anderson and Srinivasan, 2003, p. 125). As per Oliver, consumer satisfaction is the "consumer's fulfilment response, 'and' a fulfilment, and hence a satisfaction judgment, involves at the minimum two stimuli: an outcome and a comparison referent" (Oliver, 1999, p. 14). In the same context, Szymanski and Hise (2000) suggested that e-satisfaction is an e-retail experience of a consumer rather than a traditional marketplace experience.

E-satisfaction can mediate between an e-retail repurchase decision and its antecedents. Factors such as security, privacy, trust, and EOU can be sources of e-satisfaction, and hence, e-satisfaction can mediate the relation between these factors and repurchase intention. These considerations lead to the following hypotheses:

- H7. E-satisfaction mediates the relationship between security and repurchase intention.
- H8. E-satisfaction mediates the relationship between privacy and repurchase intention.
- H9. E-satisfaction mediates the relationship between ease of use and repurchase intention.

Research design

An abductive research procedure (moving from observations to results) has been used in this study. According to Kovács and Spens (2005), such an approach is suitable for studies where a particular framework is constructed for analysis, as it allows a better description of the phenomenon within the theoretical framework and allows that phenomenon to be considered from a new perspective. Using this methodology, new insights for the benefit of e-commerce can be formulated and discussed.

Sample and data collection

A self-administrated online survey consisting of 22 close-ended questions was given to students of northern India universities with the aim of identifying repurchase intention and other factors. Each question was scored on a five-point Likert scale, with a score of 1 meaning "very low" and a score of 5 "very high."

Participants were not incentivized for responding to the survey because it would have undermined the promise of confidentiality. That is why no personal information such as email was made compulsory to fill. Also, incentivization should be done where the response rate is poor. The snowball sampling method was selected to obtain responses from hidden respondents. Students at universities in northern India were chosen, because they, or those in their social networks, were likely to be active and frequent users of online marketplaces (Katz, 2006). It is now common parlance that Generation Y members are known as digital natives instead of digital immigrants (Prasad *et al.*, 2019). Their selection is justified by the fact that they represent the highly educated sector of society and they have easy access to the internet and may have had experience in using e-commerce.

Nine universities from India were chosen to collect the data. Fifty students from every university were contacted through social media, and the questionnaire was shared with them. They further shared the questionnaire with the peer group. Representatives from every university were reached for snowballing based on the assumption that students will have a high concentration of social media contacts from their respective university. Resultantly, 1,000 participants received the online questionnaire link, and 350 responses were received (a response rate of 35 percent). Out of that, 309 responses were complete and accepted and used to test the empirical model (a response rate of 30.9 percent).

The overall age band of the respondents was 20–35 years. Male respondents were 55 percent compared to female at 45 percent. Majority of respondents were Hindus (49.83 percent) followed by Sikhs (15.21 percent), Muslims (10.03 percent), and Christians (7.76 percent). Other religious beliefs were representing 15.21 percent of respondents. Most of the respondents were young between 20 and 25 years (85 percent) and graduation was the highest degree with most of the respondents (67 percent). As most of the respondents were young; therefore, 87 percent were “single.” Amazon was used by majority of them (51 percent), followed by Flipkart (20 percent), Myntra (15 percent), Jabong (6 percent), and Paytm (7 percent). Cash was chosen as the preferred mode of payment by 48 percent, Debit card by 33 percent, credit card by 11 percent, bank transfer by 3 percent, and online wallets was only used by 3 percent. Majority of the respondents were willing to pay more than INR 1500 (55 percent) and it reduced with reduction in amount with 25 percent willing to pay between INR 1000 and 1500, 15 percent between INR 500 and 1000, and only 4 percent between INR 0 and 500 (1 US\$ (as on 1 June 19, 2019 = INR 69.62)).

Measures

All measures used in this research were drawn from the existing literature on repurchase intention. Security was measured with two items from Belanger *et al.* (2002); trust with three items from McKnight and Chervany (2001); privacy concerns with three items from Belanger *et al.* (2002) and Chellappa (2008); e-satisfaction with five items from Oliver (1980); EOU with five items from Moore and Benbasat (1991); Davis (1989) and Davis *et al.* (1989); and repurchase Intentions was measured with two items from Esch *et al.* (2006). Exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and validity assessments were used to ensure valid and reliable measurements of the variables of interest. Tables II and III provide a summary of the constructs with the results of the CFA and the validity and reliability assessments.

Data analysis

The analysis was performed using IBM SPSS 20.0 and AMOS 20. With the help of EFA and CFA, the proposed model was assessed by looking at the fit indices (indicators of the fitness with which the various items in the model define the target measures). The following fit indices were calculated: normed fit index (NFI), goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), and root mean square of approximation (RMSEA). For RMSEA, an acceptable value is ≤ 0.05 ; for NFI, GFI, and AGFI, an acceptable value is between 0.80 and 0.99. The Pearson correlation was used to understand the relationship between various variables, and hierarchical multiple regression was used to test the hypotheses. Parallel mediation analyses were performed using the SPSS macro PROCESS developed by Preacher and Hayes (2004). In the analysis, gender, duration of use of online shopping, and mode of payment were controlled for.

Results

Exploratory factor analysis

EFA was carried out using IBM SPSS 20.0. To investigate the dimensionality of the various instruments used to measure the variables under study, principal component analysis (PCA) with varimax rotation was carried out. Surprisingly, all five variables showed a unidimensional structural in PCA, with a factor loading of above 0.50 for each item under its respective variable (Table II).

MIP
38,4

408

Scale items	Factor loading
<i>Security (AVE = 0.60, CR = 0.75, α = 0.76)</i>	
How important are security features in your decision to purchase from online marketplace?	0.80
How important are third-party payment gateway security in your decision to purchase from online marketplace?	0.75
<i>Trust (AVE = 0.57, CR = 0.80, α = 0.81)</i>	
Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform care about their customers	0.79
Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform are opportunistic	0.71
Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform are honest	0.76
<i>Privacy concerns AVE = 0.56, CR = 0.79, α = 0.80)</i>	
How important are third-party privacy assurance in your decision to purchase online?	0.70
How important is the content of the privacy policy statement in your decision to purchase online?	0.81
Do you believe that you have control over how the information you provide will be used by this store?	0.72
<i>E-satisfaction (AVE = 0.53, CR = 0.85, α = 0.86)</i>	
You are happy that you purchased from online marketplace	0.74
You are satisfied with your decision to purchase from online marketplace	0.71
If you had to purchase again, you would feel differently about purchasing from same online marketplace	0.70
You feel badly regarding your decision to purchase from same online marketplace	0.80
You think you did the right thing by buying from same online marketplace	0.71
<i>Ease of use (AVE = 0.52, CR = 0.86, α = 0.87)</i>	
You would find online marketplace easy to use	0.81
You believe it is easy to get the website to do what you want it to do	0.70
You find online transaction simple while doing Web shopping	0.64
Purchasing from the online marketplace would be easy for you	0.66
Your interaction with the online systems would be clear and understandable	0.80
<i>Repurchase intentions (AVE = 0.54, CR = 0.70, α = 0.71)</i>	
You would intend to repurchase from the same online marketplace	0.70
Your willingness to repurchase products for same online marketplace is high	0.77

Table II.
Psychometric
properties of the scale

Note(s): AVE = Average Variance Extracted; CR = Composite Reliability; α = Cronbach's Alpha

Table III.
Descriptive analysis
and correlations

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. Trust	3.41	0.80	0.76					
2. E-satisfaction	3.01	0.69	0.31**	0.73				
3. Repurchase intention	4.01	0.85	0.24**	0.21**	0.74			
4. Privacy concern	3.11	0.69	0.31**	0.43**	0.41**	0.75		
5. Security	3.29	0.83	0.38**	0.40**	0.19**	0.35**	0.77	
6. Ease of use	3.31	0.78	0.31**	0.35**	0.22**	0.36**	0.39**	0.72

Note(s): * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$, S.D = Standard Deviation, RI = Repurchase Intentions, EOU = Ease of Use, ES = E-Satisfaction, PC = Privacy Concern, T = Trust, SEC = Security

Confirmatory factor analysis

The means, standard deviations, and correlations of various variables under study are given in Table IV. The EFA results were used to conduct CFA on the measurement model. The following results were obtained for the fit indices: χ^2 degree of freedom (df) = 2.03, NFI = 0.92, GFI = 0.90, AGFI = 0.89, CFI = 0.92, and RMSEA = 0.039. These results indicate a good model fit. All measures reported a composite reliability (CR) value greater than 0.7, which establishes the reliability of the measures. The loadings of all the items were found to be significant, and no item was dropped. As per Anderson and Gerbing (1988), significant factor loading and high CR provide convergent validity, specifically, AVE should be above the 0.5 level but less than the CR value (Hair et al., 2012), which holds in this case (Table II). For discriminant validity, the square root of AVE should be greater than the coefficients of correlation with other constructs (Fornell and Larcker, 1981); this can be confirmed from Table II and Table III.

Mediation analysis

Mediation between privacy and repurchase intention. To evaluate the mediation effect of trust and e-satisfaction, parallel mediations were conducted. Trust was found to mediate the effect of privacy concerns on repurchase intention in a significant manner. The coefficients showed positive results for both the relationship between privacy concern and trust ($\beta = 0.40, t = 16.64, p < 0.001$) and the relationship between trust and repurchase intention ($\beta = 0.16, t = 2.82, p < 0.01$). The direct effect of privacy concerns on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.42, t = 4.35, p < 0.001$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of privacy concerns on repurchase intention was found to be significant ($B = 0.05, 95$ percent CI [0.12, 0.20]). The Sobel test demonstrated a significant indirect effect (Sobel $z = 1.75, p < 0.05$). Therefore, mediation was supported.

E-satisfaction was not found to mediate the effect of privacy concerns on repurchase intention significantly. For the relationship between privacy concerns and e-satisfaction, the coefficients showed positive results ($\beta = 0.39, t = 13.20, p < 0.001$); for the relationship between e-satisfaction and repurchase intention, the results were insignificant ($\beta = 0.15, t = 1.44, p > 0.05$). The direct effect of privacy concerns on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.42, t = 4.35, p < 0.001$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of privacy concerns on repurchase intention was found to be insignificant ($B = 0.08, 95$ percent CI [-0.03, 0.20]). The Sobel test also demonstrated an insignificant indirect effect (Sobel $z = 1.47, p > 0.05$). Therefore, mediation was not supported (Table IV).

Mediation between security and repurchase intention. Trust was found to significantly mediate the effect of security concerns on repurchase intention. The coefficients showed positive results for the relationship between security and trust ($\beta = 0.51, t = 20.71, p < 0.001$) and for the relationship between trust and repurchase intention ($\beta = 0.19, t = 2.34, p < 0.01$).

Outcome variable Predictor variable	Privacy concern		Repurchase intention Security		Ease of use	
	β	95% CI	β	95% CI	β	95% CI
Total effect	0.54	0.23,0.60	0.37	0.19,0.41	0.36	0.21,0.50
Total indirect effect	0.13	0.06,0.21	0.10	0.07,0.23	0.16	0.02,0.29
Trust	0.05	0.12,0.20	0.02	0.09,0.20	0.07	-0.01,0.18
E-satisfaction	0.08	-0.03,0.21	0.08	0.06,0.22	0.09	0.08,0.27
Direct effect	0.42	0.22,0.60	0.27	0.23,0.40	0.19	0.02,0.36

Note(s): Bootstrap sample size = 5,000, β = coefficient, CI = confidence interval

Table IV. Summary of the total, indirect, and direct effects of privacy concern, security, and ease of use on repurchase intention

The direct effect of security concerns on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.27, t = 2.25, p < 0.01$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of security concerns on repurchase intention was found to be significant ($B = 0.02, 95$ percent CI [0.09, 0.20]). The Sobel test also demonstrated a significant indirect effect (Sobel $z = 2.10, p < 0.05$). Therefore, mediation was supported.

E-satisfaction was also found to mediate the effect of security concerns on repurchase intention significantly. The coefficients showed positive results for the relationship between security and e-satisfaction ($\beta = 0.37, t = 3.39, p < 0.001$) and for the relationship between e-satisfaction and repurchase intention ($\beta = 0.14, t = 1.22, p < 0.01$). The direct effect of security concerns on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.27, t = 2.25, p < 0.01$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of security concerns on repurchase intention was found to be significant ($B = 0.08, 95$ percent CI [0.06, 0.22]). The Sobel test also demonstrated a significant indirect effect (Sobel $z = 1.97, p < 0.05$). Therefore, mediation was supported (Table IV).

Mediation between EOU and repurchase intention. Trust was not found to mediate the effect of EOU on repurchase intention. The coefficients showed insignificant results for the relationship between EOU and trust ($\beta = 0.45, t = 10.42, p < 0.001$) and positive results for the relationship between trust and repurchase intention ($\beta = 0.12, t = 2.37, p < 0.01$). The direct effect of EOU on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.19, t = 1.84, p < 0.01$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of EOU on repurchase intention was found to be insignificant ($B = 0.07, 95$ percent CI [-0.01, 0.18]). The Sobel test also demonstrated an insignificant indirect effect (Sobel $z = 1.32, p > 0.05$). Therefore, mediation was not supported.

E-satisfaction was also found to mediate significantly the effect of EOU on repurchase intention. The coefficients showed positive results for the relationship between EOU and e-satisfaction ($\beta = 0.39, t = 15.25, p < 0.001$) and for the relationship between e-satisfaction and repurchase intention ($\beta = 0.21, t = 1.08, p < 0.01$). The direct effect of EOU on repurchase intention was found to be positive ($\beta = 0.19, t = 1.84, p < 0.01$). The bias-corrected estimate of the indirect effect of EOU on repurchase intention was found to be significant ($B = 0.09, 95\%$ CI [0.08, 0.27]). The Sobel test also demonstrated a significant indirect effect (Sobel $z = 2.24, p < 0.05$). Therefore, mediation was supported (Table IV).

Discussion and theoretical implications

Like Liu *et al.* (2005), this study identified security and privacy concerns as good predictors of repurchase intention in the sample population, which corroborates the theory that secure and trusted websites succeed in building trust with their customers (Kuchinskas, 1999). Previous studies (Moore, 2005) have identified privacy seals as an important element of third-party verification. The present research demonstrates and validates the importance of privacy concerns and security attributes in generating repurchase intention in Generation Y in India.

Unlike the study (Wen *et al.*, 2011), the relationship between EOU and repurchase intention was not found to be strong.

This study also examined the mediation effect of trust and e-satisfaction in the relationship between repurchase intention and its determinants, which oppose the finding of Wen *et al.* (2011). In the present sample, trust was shown to be an important variable in repurchase intention and a significant mediator of some relationships and strongly supporting the findings of Chang and Chang (2008). The present findings indicate that trust positively mediates the relationship between privacy concerns and repurchase intention and also the relationship between security concerns and repurchase intention. However, the mediation effect of trust between EOU and repurchase intention was found to be insignificant, which a unique finding of this research.

This research validates Chu *et al.* (2012) and Trivedi and Yadav's (2018) finding where e-satisfaction was found to be an important determinant between e-service quality and e-

loyalty by exploring the fact that unlike privacy concerns, security and EOU of online platform are important to develop service quality and then repurchase intention through e-satisfaction.

Managerial implications

This study explores various privacy dimensions as motivating factors for consumers when they shop online. The strong privacy concerns of individuals may have been exacerbated by recent terrorist attacks on online channels that have included the hacking and stealing of personal and financial information from individuals. Previous studies have identified privacy seals as an important element of third-party verification. The present research demonstrates and validates the importance of privacy concerns and security attributes in generating repurchase intention in Generation Y in India. Although the present sample attributed more importance to privacy concerns than to security concerns, the correlation between security and privacy concerns suggests that vendors should deal with the security and privacy features of their websites as a joint priority.

In the present sample, the relationship between EOU and repurchase intention was not found to be very strong. However, since the relationship was positive and significant, vendors are advised to add simpler features to their customer websites so that consumers can connect easily and develop an intention to purchase and repurchase.

This study also examined the mediation effect of trust and e-satisfaction in the relationship between repurchase intention and its determinants. Trust was shown to be an important variable in repurchase intention and a significant mediator of some relationships. To be successful in online business, vendors are therefore advised to look at the antecedents of the trust that can affect repurchase decisions. The observations of this study also suggest that online vendors should take security and privacy concerns as important factors in the process of building trust with consumers and in motivating them to repurchase from the same website.

In the literature, much attention has been paid to e-satisfaction as a factor in intention to purchase (first-time purchase), but to the best of our knowledge and according to our review of the literature, its impact on repurchase intention has been undervalued. In this study, the mediation effect of e-satisfaction between repurchase intention and other factors (security concerns, privacy concerns, and EOU) was examined by means of an empirical model for analyzing the role of e-satisfaction in respect of repurchase intention in the context of a sample from one understudied country (India). The findings suggest that the determinants considered here (security concerns, privacy concerns, EOU) might not be enough on their own to predict repurchase intention: e-satisfaction and trust are the key mediators between them. This research also reveals that e-satisfaction mediated fully between security concerns and repurchase intention and also between EOU and repurchase intention. These results suggest that online vendors should provide effective security mechanisms and user-friendly technology features to give consumers optimal e-satisfaction, thereby motivating them to repurchase from their websites.

Conclusion

This study has added important findings to the literature on repurchase intention. The results of the empirical model strengthen the mediation role of trust and e-satisfaction in the models of vendor-specific factors and repurchase intentions. In line with the critical role of trust and e-satisfaction in intention to purchase, this research found that trust and e-satisfaction were also crucial factors in repurchase intention. Trust was found to be an effective positive significant mediator between security and privacy concerns; however, the

mediation of trust between EOU and repurchase intention was insignificant. Hence, the present study has built on the research of Otim and Grover (2006) by analyzing the central role of trust in the context of other vendor-specific factors on this Indian Generation Y sample. E-satisfaction was found to mediate fully and positively between security concerns and repurchase intention and also between EOU and repurchase intention; however, e-satisfaction was found to be insignificant in the relationship between privacy concern and repurchase intention. The direct effect of security concerns, privacy concerns, and EOU on repurchase intention was also analyzed and found to be positive and significant.

Limitations and future work

The empirical model used in this research demonstrated that the selected independent variables (security concerns, privacy concerns, and EOU) have good explanatory power for repurchase intention. Future research could usefully add other determinants of repurchase intention to the model so that repurchase intention can be more accurately predicted. In addition, this research has focused only on the mediation roles of trust and e-satisfaction; other mediators could be analyzed and tested. This research was conducted in the northern region of India, but as Indians have diverse cultural backgrounds depending upon their region, it would be of value to test samples from other regions within the same experimental setting. As this study was limited to Generation Y students, future research could test other age groups and working professionals within the same research design, in which the effects of age and gender could also be analyzed.

References

- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, p. 411.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Belanger, F., Hiller, J.S. and Smith, W.J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3, pp. 245-270.
- Castañeda, J.A., Montoso, F.J. and Luque, T. (2007), "The dimensionality of customer privacy concern on the internet", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 4, pp. 420-439.
- Chang, C.P. and Chang, W.C. (2008), "Internal marketing practices and employees' turnover intentions in tourism and leisure hotels", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 4 No. 2, pp. 161-172.
- Chang, H.H., Wang, Y.H. and Yang, W.Y. (2009), "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value", *Total Quality Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 423-443.
- Chen, Y.H., Hsu, I.C. and Lin, C.C. (2010), "Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis", *Journal of business research*, Vol. 63 No. 9, pp. 1007-1014.
- Chellappa, R.K. (2008), *Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*.
- Chellappa, R.K. and Pavlou, P.A. (2002), "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions", *Logistics Information Management*, Vol. 15 Nos 5/6, pp. 358-368.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.

- Chu, P.Y., Lee, G.Y. and Chao, Y. (2012), "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 40 No. 8, pp. 1271-1283.
- Churchill, G. (1999), *Marketing Research*, Dryden Press, Orlando.
- Daliri, E., Rezaei, S. and Ismail, W.K.W. (2014), "Online social shopping: the impact of attitude, customer information quality, effectiveness of information content and perceived social presence", *International Journal of Business Environment*, Vol. 6 No. 4, pp. 426-450.
- Datta, P. and Chatterjee, S. (2008), "The economics and psychology of consumer trust in intermediaries in electronic markets: the EM-Trust Framework", *European Journal of Information Systems*, Vol. 17 No. 1, pp. 12-28.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. and Lim, K.H. (2014), "Trust, satisfaction, and online repurchase intention", *Mis Quarterly*, Vol. 38 No. 2, pp. 407-A9.
- Featherman, M.S., Miyazaki, A.D. and Sprott, D.E. (2010), "Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility", *Journal of Services Marketing*.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 382-388.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Goodhue, D.L. (1995), "Understanding user evaluations of information systems", *Management Science*, Vol. 41 No. 12, pp. 1827-1844.
- Goodhue, D.L. and Thompson, R.L. (1995), "Task-technology fit and individual performance", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 213-236.
- Grabner-Kräuter, S. and Kaluscha, E.A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009), "Customer experience management in retailing: an organizing framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2012), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800.
- Jarvenpaa, S.L. and Toad, P.A. (1996), "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- Johnson, C., Hult, P. and McGowan, B. (2008), *Web Buyers and Their Expectations Grow up: Experienced Web Buyers are Becoming the New Mainstream*, Forrester Research, available at [http://www.forrester.com/Research/PDF/0,5110\(45462\),00](http://www.forrester.com/Research/PDF/0,5110(45462),00).
- Jones, J.M. and Vijayarath, L.R. (1998), "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research", *Internet Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 322-330.
- Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley Professional, Reading, MA.
- Katz, H. (2006), "Global surveys or multi-national surveys? On sampling for global surveys", in *Proceedings of the Thoughts for the Globalization and Social Science DataWorkshop*, UCSB,

- November 2006, p. 6, available at: http://www.global.ucsb.edu/orfaleacenter/conferences/ngoconference/Katz_for-UCSB-data-workshop.pdf.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009), "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration", *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 237-257.
- Kim, D.J., Steinfield, C. and Lai, Y.J. (2008), "Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 4, pp. 1000-1015.
- Kovács, G. and Spens, K.M. (2005), "Abductive reasoning in logistics research", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 132-144.
- Kuchinskas, I. (1999), *Its "DealTime" for Users With a New Shopping Bot*, Adweek, available at: <http://www.adweek.com/news/advertising/its-dealtime-users-new-shopping-bot-32043>.
- Lee, M.K. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Lim, N. (2003), "Consumers' perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp. 216-228.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 289-304.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 311-327.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Ma'ruf, J.J. (2006), "Potensi pasar siber dan niat beli via internet", *Banda Aceh Darussalam: Universitas Syiah Kuala*.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001), "Trust and distrust definitions: one bite at a time", in *Trust in Cyber-Societies*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 27-54.
- Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 192-222.
- Moores, T. (2005), "Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce?", *Communications of the ACM*, Vol. 48 No. 3, pp. 86-91.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Otim, S. and Grover, V. (2006), "An empirical study on web-based services and customer loyalty", *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 No. 6, pp. 527-541.
- Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A. (1998), "Understanding post-adoption behavior in the context of online services", *Information Systems Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 362-379.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-134.
- Poon, W.C. (2007), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 59-69.
- Prasad, S., Garg, A. and Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385, doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods*, Vol. 36 No. 4, pp. 717-731.

- Punyatoya, P. (2019), "Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 1, pp. 80-96.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-113.
- Safa, N.S. and Ismail, M.A. (2013), "A customer loyalty formation model in electronic commerce", *Economic Modelling*, Vol. 35, pp. 559-564.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnaveolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.
- Teo, T.S., Lim, V.K. and Lai, R.Y. (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega*, Vol. 27 No. 1, pp. 25-37.
- Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2018), "Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Wen, C., Prybutok, V.R. and Xu, C. (2011), "An integrated model for customer online repurchase intention", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52 No. 1, pp. 14-23.

Corresponding author

Shrawan Kumar Trivedi can be contacted at: f10shrawank@iimdr.ac.in

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm

Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com



LAMPIRAN II
KUESIONER PENELITIAN



Bagian 1 dari 9

PERAN KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN MASALAH PRIVASI TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN DAN E-SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA GENERASI Y & Z DI SHOPEE

Halloooo

Perkenalkan saya Nella Ekawati Pata'dungan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Bidang Konsentrasi E-BUSINESS di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai PERAN KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN MASALAH PRIVASI TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN DAN E-SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI DI SHOPEE

Dengan ini saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dan pernyataan yang ada didalam kuesioner ini dengan jawaban yang benar.

Jawaban teman-teman berikn sangat berarti untuk rencana penyusunan tesis saya serta bermanfaat bagi keberlanjutan hasil penelitian yang saya lakukan. Data yang telah diberikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk disebarluaskan.

Atas perhatian dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi, saya ucapkan terima kasih

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN



Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi data ini sesuai dengan jawaban anda yang benar.

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Usia *

- 17 tahun -21 tahun
- 22 tahun -26 tahun
- 27 tahun -31 tahun
- 31 tahun -36 tahun
- 37 tahun -40 tahun

Jenjang Pendidikan *

- SMA/Sederajat
- DIPLOMA/S1
- S2/S3
- Lainnya

Status *

- Menikah
- Belum Menikah

Telah melakukan belanja online selama *

- Kurang dari 6 bulan
- Kurang dari 1 tahun 6 bulan
- Kurang dari 2 tahun
- Lebih dari 2 tahun

Metode Pembayaran yang paling sering digunakan *

- Transfer bank
- Kartu kredit
- Kartu debit
- Online wallets
- COD

Total harga yang dikeluarkan setiap kali belanja online *

- Rp 1 – Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Lebih dari Rp 2.000.000

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut



BAGIAN II: PERNYATAAN KUESIONER



Pilih jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee? *

- Ya
- Tidak

2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)? *

- Ya
- Tidak

3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena *

- Harga yang ditawarkan lebih murah
- Banyak bonus/promo yang diberikan
- Kemudahan fitur chat kepada penjual
- Lebih mudah penggunaannya
- Produk yang dicari lebih banyak disini
- Metode pembayaran yang beragam
- Lainnya

4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan? *

- 1 kali
- 2-4 kali
- 5-6 kali
- Lebih dri 7 kali

PERNYATAAN: KEAMANAN/ SECURITY



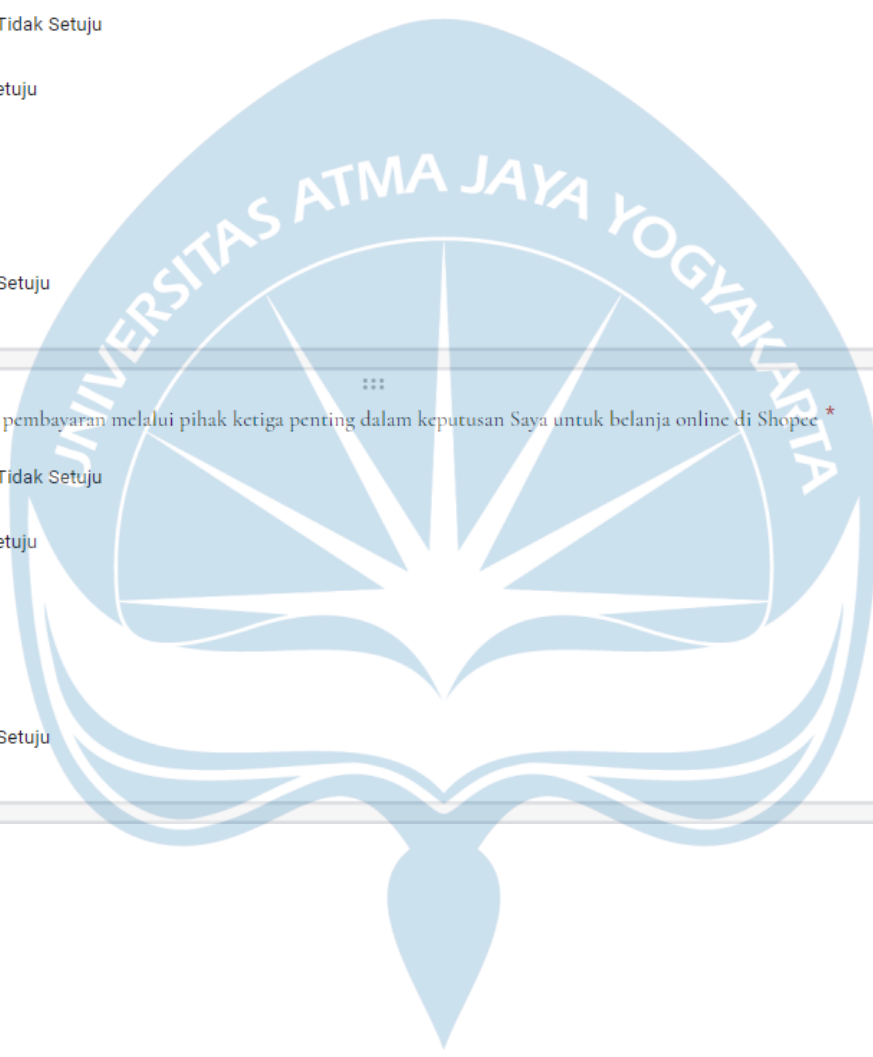
Pilih jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

1. Fitur keamanan berperan penting dalam keputusan Saya untuk belanja online di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Keamanan pembayaran melalui pihak ketiga penting dalam keputusan Saya untuk belanja online di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



3. Saya percaya bahwa Shopee tidak akan menggunakan informasi pribadi Saya tanpa izin Saya *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Shopee menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi penggunanya *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

5. Pernyataan keamanan dengan mudah didapatkan di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

PERNYATAAN: KEPERCAYAAN/TRUST



Deskripsi (opsional)

1. Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa di Shopee peduli dengan * pelanggan

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa di Shopee bersifat oportunistik *(sifat oportunistik adalah mencari kepentingan pribadi atau diri sendiri dengan menggunakan tipu daya)

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa menggunakan Shopee adalah penjual yang jujur *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

PERNYATAAN: MASALAH PRIVASI/ PRIVACY CONCERN



Deskripsi (opsional)

1. Jaminan privasi pihak ketiga penting dalam keputusan Saya untuk membeli di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Isi pernyataan kebijakan privasi penting dalam keputusan Saya untuk membeli di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya percaya bahwa Saya memiliki kendali atas informasi yang Saya berikan untuk digunakan oleh pihak Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut

PERNYATAAN: KEMUDAHAN PENGUNAAN/ EASE OF USE



Deskripsi (opsional)

1. Saya tahu bahwa Shopee mudah digunakan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya dengan mudah membeli apa yang Saya inginkan di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya merasakan kemudahan saat belanja online menggunakan Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Belanja di Shopee memberikan kemudahan bagi Saya *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

5. Sistem belanja online di Shopee jelas dan dapat dimengerti *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

6. Akan dengan mudah menggunakan aplikasi atau situs web pada Shopee jika Saya telah berpengalaman *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Setelah bagian 7 Lanjutkan ke bagian berikut

PERNYATAAN: KEPUASAN ELEKTRONIK/ E-SATISFACTION

Deskripsi (opsional)

1. Saya senang belanja di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya puas dengan keputusan Saya belanja di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Jika Saya harus berbelanja lagi, Saya akan merasa puas jika belanja di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya merasa kecewa atas keputusan Saya untuk kembali berbelanja di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

5. Saya merasa telah melakukan hal yang benar ketika belanja di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Setelah bagian 8 Lanjutkan ke bagian berikut

PERNYATAAN: NIAT BELI ULANG/ REPURCHASE INTENTION



Deskripsi (opsional)

1. Saya ingin berbelanja ulang di Shopee *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Kesiapan Saya untuk berbelanja ulang produk yang dijual di Shopee cukup tinggi *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



3. Saya akan tetap belanja di Shopee daripada berhenti belanja online *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya akan tetap berbelanja online di Shopee daripada belanja secara konvensional *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Responden Yth.,

Perkenalkan Saya Nella, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2020, Bidang Konsentrasi Manajemen *E-business* yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Peran Keamanan, Kemudahan pengguna, dan Masalah Privasi Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan dan *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi”**.

Saya mohon ketersediaan waktu dan bantuan teman - teman untuk ikut berpartisipasi dalam menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ini. Semua informasi terkait identitas diri yang teman - teman berikan melalui kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima-kasih.

Nella Ekawati Pata'dungan.

Program Studi Magister Manajemen UAJY

Bidang Ilmu Konsentrasi Manajemen *E-business*

Petunjuk pengisian

1. Tulislah terlebih dahulu identitas Anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pertanyaan yang tiak terisi atau terlewati
3. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi cek (√) dari pertanyaan/ Pernyataan di bawah ini:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS: Sangat Setuju

TABEL KUESIONER:

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia: Opsional*

- 17 tahun -21 tahun
- 22 tahun -26 tahun
- 27 tahun -31 tahun
- 31 tahun -36 tahun
- 37 tahun -40 tahun

3. Jenjang Pendidikan:

- SMA/Sederajat
- DIPLOMA/S1
- S2/S3

4. Status:

- Menikah

- Belum Menikah

5. Telah melakukan belanja *online* selama:

- Kurang dari 6 bulan
- Kurang dari 1 tahun 6 bulan
- Kurang dari 2 tahun
- Lebih dari 2 tahun

6. Metode Pembayaran yang paling sering digunakan:

- Transfer bank
- Kartu kredit
- Kartu debit
- Online wallets*
- COD

7. Total harga yang dikeluarkan setiap kali belanja *online*:

- Rp 1 – Rp 500. 000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Lebih dari Rp 2.000.000

BAGIAN II: PERNYATAAN

1. Apakah Anda pernah belanja *online* di Shopee?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Anda pernah belanja *online* selain di Shopee ?(*ex: Toko Pedia, Bli-Bli,Lazada, dll)?

- Ya
- Tidak

3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) Alasan utama Anda belanja *online* pada tempat tersebut karena

- Harga yang ditawarkan lebih murah
- Banyak bonus/promo yang diberikan
- Kemudahan fitur chat kepada penjual
- Lebih mudah penggunaannya
- Produk yang dicari lebih banyak disini
- Metode pembayaran yang beragam
- Lainnya

4. Berapa kali Anda melakukan belanja *online* di Shopee dalam 1 bulan?

- 1 kali
- 2-4 kali
- 5-6 kali
- Lebih dari 7 kali

BAGIAN III: KEAMANAN/ SECURITY

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	▪ Fitur keamanan berperan penting dalam keputusan Saya untuk belanja <i>online</i> di Shopee					
2.	▪ Keamanan pembayaran melalui pihak ketiga penting dalam keputusan Saya untuk belanja <i>online</i> di Shopee					
3.	▪ Saya percaya bahwa Shopee tidak akan menggunakan informasi pribadi Saya tanpa izin Saya					
4.	▪ Shopee menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi penggunanya					
5.	▪ Pernyataan keamanan dengan mudah didapatkan di Shopee					

BAGIAN IV: KEPERCAYAAN/TRUST

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	▪ Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa di Shopee peduli dengan pelanggan.					

2.	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa di Shopee bersifat oportunistik 					
3.	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan pengalaman Saya, Saya tahu bahwa penjual yang menjual produk / jasa menggunakan Shopee adalah penjual yang jujur 					

BAGIAN V: MASALAH PRIVASI/ *PRIVACY CONCERN*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan privasi pihak ketiga penting dalam keputusan Saya untuk membeli di Shopee 					
2.	<ul style="list-style-type: none"> Isi pernyataan kebijakan privasi penting dalam keputusan Saya untuk membeli di Shopee 					
3.	<ul style="list-style-type: none"> Saya percaya bahwa Saya memiliki kendali atas informasi yang Saya berikan untuk digunakan oleh pihak Shopee. 					

BAGIAN VI: KEPUASAN ELEKTRONIK/ *E-SATISFACTION*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<ul style="list-style-type: none"> Saya senang belanja di Shopee 					
2.	<ul style="list-style-type: none"> Saya puas dengan keputusan Saya belanja di Shopee 					
3.	<ul style="list-style-type: none"> Jika Saya berbelanja lagi, Saya akan merasa puas jika belanja di Shopee 					
4.	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa kecewa atas keputusan Saya untuk kembali berbelanja di Shopee 					
5.	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa telah melakukan hal yang benar ketika belanja di Shopee 					

BAGIAN VII: KEMUDAHAN PENGGUNA/ *EASE OF USE*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	▪ Saya tahu bahwa Shopee mudah digunakan					
2.	▪ Saya dengan mudah membeli apa yang Saya inginkan di Shopee					
3.	▪ Saya merasakan kemudahan saat belanja <i>online</i> menggunakan Shopee					
4.	▪ Belanja di Shopee memberikan kemudahan bagi Saya					
5.	▪ Sistem belanja <i>online</i> di Shopee jelas dan dapat dimengerti					
6.	▪ Akan dengan mudah menggunakan aplikasi atau situs <i>web</i> pada Shopee jika Saya telah berpengalaman					

BAGIAN VII: NIAT BELI ULANG/ *REPURCHASE INTENTION*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	▪ Saya ingin berbelanja ulang di Shopee					
2.	▪ Ketersediaan Saya untuk berbelanja ulang produk yang dijual di Shopee cukup tinggi					
3.	▪ Saya akan tetap belanja di Shopee daripada berhenti belanja <i>online</i>					
4.	▪ Saya akan tetap berbelanja <i>online</i> di Shopee daripada belanja secara konvensional					

KUESIONER ASLI

No	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
1	SECURITY/KEAMANAN	How important are security features in your decision to purchase from the <i>online</i> marketplace?	(Trivedi & Yadav, 2018); (Pham & Nguyen, 2019)
		How important is third-party payment gateway security in your decision to purchase from the <i>online</i> marketplace?	
		I believe that the website will not use my personal information without my permission.	
		The website implements security measures to protect users.	
		The availability of a privacy or a security statement was easily seen on the website.	
2	TRUST/KEPERCAYAAN	How important is third-party payment gateway security in your decision to purchase from the <i>online</i> marketplace?	(Trivedi & Yadav, 2018)
		Based on your experience, you know that vendors selling products/services using <i>online</i> platform are opportunistic.	
		Based on your experience, you know that vendors selling products/services using <i>online</i> platform are honest	
3	PRIVACY CONCERN/MASALAH PRIVASI	How important are thirdparty privacy assurance in your decision to purchase <i>online</i> ?	(Trivedi & Yadav, 2018)
		How important is the content of the privacy policy statement in your decision to purchase <i>online</i> ?	
		Do you believe that you have control over how the information you provide will be used by this store?	
4	E-SATISFACTION	You are happy that you purchased from the <i>online</i> marketplace	(Trivedi & Yadav, 2018)
		You are satisfied with your decision to purchase from the <i>online</i> marketplace.	
		If you had to purchase again, you would feel differently about purchasing from the same <i>online</i> marketplace.	
		You feel badly regarding your decision to purchase from the same <i>online</i> marketplace	
		You think You did the right thing by buying from the same <i>online</i> marketplace.	
5	EASE OF USE/KEMUDAHAN PENGGUNA	You would find <i>online</i> marketplace easy to use	(Trivedi & Yadav, 2018)
		You believe it is easy to get the website to do what you want it to do	
		You believe it is easy to get the website to do what you want it to do	
		Purchasing from the <i>online</i> marketplace would be easy for you.	
		Your Interaction with the <i>online</i> systems would be clear and understandable	
		It would be easy to become skilful by using <i>online</i> platform.	
6	REPURCHASE INTENTION REPURCHASE INTENTION /NIAT BELI ULANG	You would intend to repurchase from the same <i>online</i> marketplace	(Trivedi & Yadav, 2018); (Wijaya <i>et al.</i> , 2018)
		Your willingness to repurchase products for the same <i>online</i> marketplace is high.	
		I intend to keep shopping <i>online</i> rather than stop	

		<i>online shopping</i>	
		I intend to keep shopping <i>online</i> rather than traditional shopping	





0.110 0.000 0.000 0.000 0.000

Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SIAP OLAH.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	E-SATISFAC...	KEAMANAN	KEMUDAH...	KEPERCAYA...	MASALAH ...	NIAT BELI U...
E1	0.881					
E2	0.885					
E3	0.792					
E5	0.708					
EOU1			0.780			
EOU2			0.797			
EOU3			0.903			
EOU4			0.866			
EOU5			0.816			
PC1				0.765		
PC2				0.831		
PC3				0.815		
RI1					0.791	
RI2					0.873	
RI3					0.815	

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Indicator Data \(Original\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

0.110 0.000 0.000 0.000 0.000

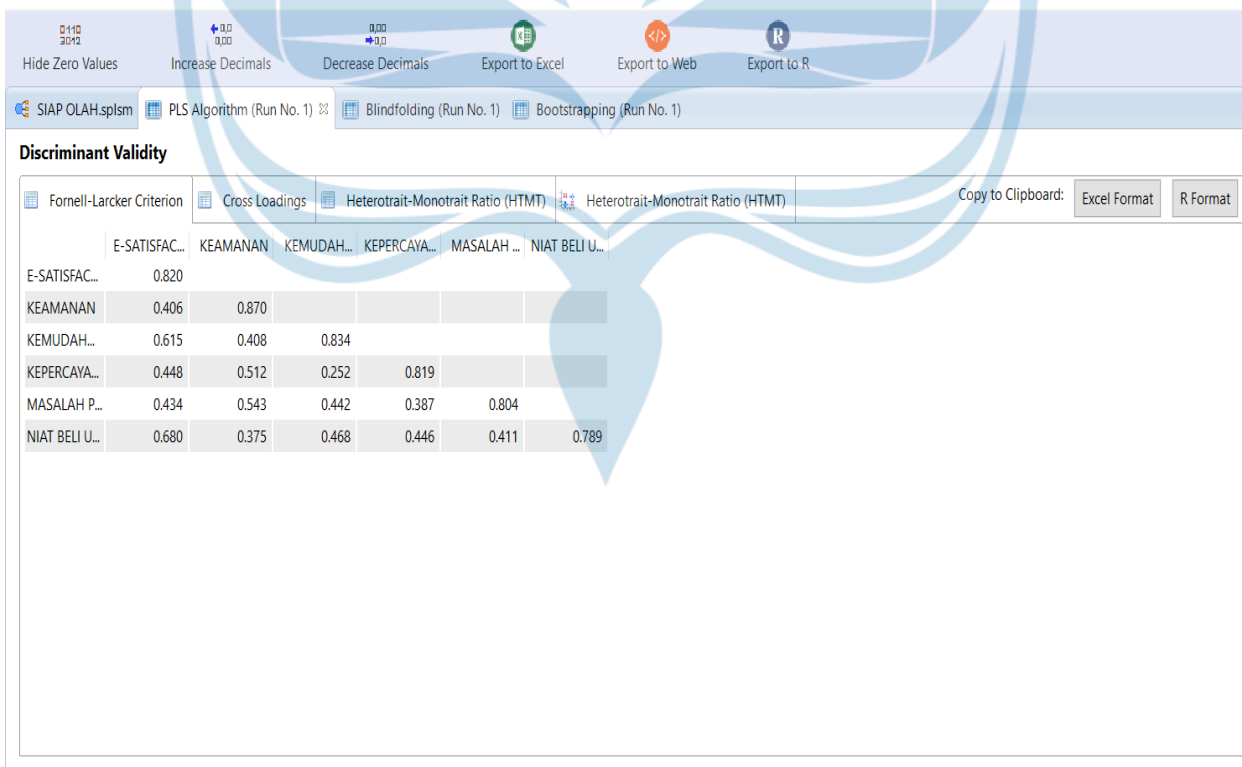
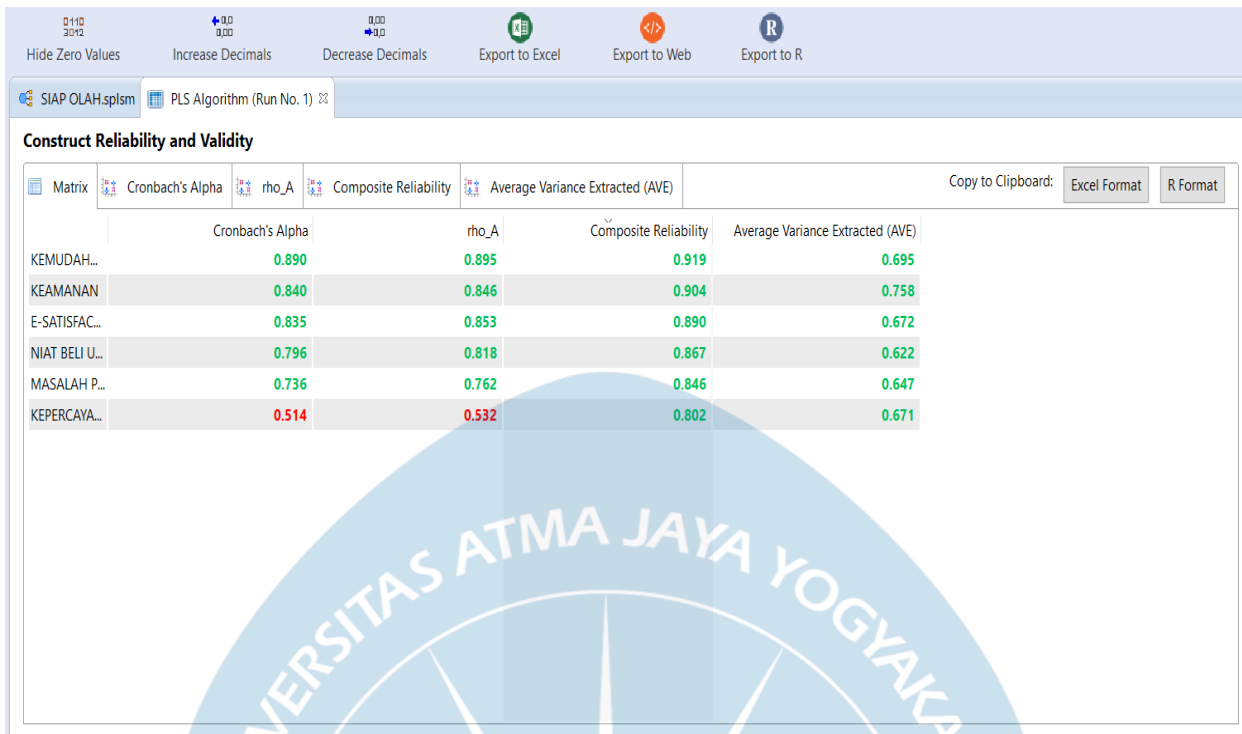
Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SIAP OLAH.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	E-SATISFAC...	KEAMANAN	KEMUDAH...	KEPERCAYA...	MASALAH ...	NIAT BELI U...
EOU3			0.903			
EOU4			0.866			
EOU5			0.816			
PC1				0.765		
PC2				0.831		
PC3				0.815		
RI1					0.791	
RI2					0.873	
RI3					0.815	
RI4					0.658	
S3	0.840					
S4	0.901					
S5	0.869					
T1				0.864		
T3				0.771		



Discriminant Validity

	E-SATISFAC...	KEAMANAN	KEMUDAH...	KEPERCAYA...	MASALAH ...	NIAT BELI U...
E1	0.881	0.397	0.633	0.387	0.379	0.585
E2	0.885	0.369	0.614	0.404	0.420	0.559
E3	0.792	0.238	0.395	0.290	0.280	0.548
E5	0.708	0.309	0.320	0.382	0.334	0.542
EOU1	0.456	0.328	0.780	0.123	0.289	0.313
EOU2	0.535	0.319	0.797	0.273	0.407	0.372
EOU3	0.548	0.360	0.903	0.242	0.363	0.424
EOU4	0.506	0.381	0.866	0.238	0.446	0.424
EOU5	0.512	0.314	0.816	0.155	0.326	0.408
PC1	0.212	0.378	0.236	0.241	0.765	0.273
PC2	0.355	0.456	0.358	0.268	0.831	0.314
PC3	0.431	0.461	0.430	0.389	0.815	0.382
RI1	0.564	0.267	0.509	0.291	0.396	0.791
RI2	0.625	0.342	0.493	0.362	0.414	0.873
RI3	0.536	0.292	0.253	0.372	0.270	0.815

- | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data |
| Path Coefficients | R Square | Stop Criterion Changes | Setting |
| Indirect Effects | f Square | | Inner Model |
| Total Effects | Construct Reliability and Validity | | Outer Model |
| Outer Loadings | Discriminant Validity | | Indicator Data (Original) |
| Outer Weights | Collinearity Statistics (VIF) | | Indicator Data (Standardized) |
| Latent Variable | Model Fit | | Indicator Data (Correlations) |
| Residuals | Model Selection Criteria | | |

Discriminant Validity

	E-SATISFAC...	KEAMANAN	KEMUDAH...	KEPERCAYA...	MASALAH ...	NIAT BELI U...
EOU3	0.548	0.360	0.903	0.242	0.363	0.424
EOU4	0.506	0.381	0.866	0.238	0.446	0.424
EOU5	0.512	0.314	0.816	0.155	0.326	0.408
PC1	0.212	0.378	0.236	0.241	0.765	0.273
PC2	0.355	0.456	0.358	0.268	0.831	0.314
PC3	0.431	0.461	0.430	0.389	0.815	0.382
RI1	0.564	0.267	0.509	0.291	0.396	0.791
RI2	0.625	0.342	0.493	0.362	0.414	0.873
RI3	0.536	0.292	0.253	0.372	0.270	0.815
RI4	0.385	0.283	0.151	0.414	0.171	0.658
S3	0.285	0.840	0.295	0.409	0.420	0.314
S4	0.392	0.901	0.409	0.452	0.498	0.340
S5	0.375	0.869	0.355	0.473	0.494	0.325
T1	0.407	0.445	0.308	0.864	0.349	0.423
T3	0.319	0.392	0.080	0.771	0.280	0.297

- | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data |
| Path Coefficients | R Square | Stop Criterion Changes | Setting |
| Indirect Effects | f Square | | Inner Model |
| Total Effects | Construct Reliability and Validity | | Outer Model |
| Outer Loadings | Discriminant Validity | | Indicator Data (Original) |
| Outer Weights | Collinearity Statistics (VIF) | | Indicator Data (Standardized) |
| Latent Variable | Model Fit | | Indicator Data (Correlations) |
| Residuals | Model Selection Criteria | | |

Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SIAP OLAH.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
E-SATISFAC...	0.421	0.413
KEPERCAVA...	0.279	0.269
NIAT BELI U...	0.498	0.486

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

- [Path Coefficients](#)
- [Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)
- [Latent Variable](#)
- [Residuals](#)
- [R Square](#)
- [f Square](#)
- [Construct Reliability and Validity](#)
- [Discriminant Validity](#)
- [Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
- [Model Fit](#)
- [Model Selection Criteria](#)
- [Stop Criterion Changes](#)
- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Indicator Data \(Correlations\)](#)

Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SIAP OLAH.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...				
E-SATISFAC...	844.000	614.963	0.271				
KEAMANAN	633.000	633.000					
KEMUDAH...	1055.000	1055.000					
KEPERCAVA...	422.000	347.167	0.177				
MASALAH P...	633.000	633.000					
NIAT BELI U...	844.000	593.894	0.296				

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results **Base Data**

- [Construct Crossvalidated Redundancy](#)
- [Construct Crossvalidated Communality](#)
- [Indicator Crossvalidated Redundancy](#)
- [Indicator Crossvalidated Communality](#)
- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

SmartPLS 3.0

Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SIAP OLAH.splism PLS Algorithm (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
E-SATISFACTION -> NIAT BELI ULANG	0.532	0.543	0.078	6.847	0.000
KEAMANAN -> E-SATISFACTION	0.122	0.122	0.062	1.975	0.049
KEAMANAN -> KEPERCAYAAN	0.426	0.427	0.072	5.958	0.000
KEAMANAN -> NIAT BELI ULANG	0.006	0.002	0.062	0.095	0.924
KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> E-SATISFACTION	0.501	0.501	0.060	8.368	0.000
KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> KEPERCAYAAN	0.011	0.009	0.062	0.182	0.855
KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> NIAT BELI ULANG	0.059	0.053	0.068	0.876	0.381
KEPERCAYAAN -> NIAT BELI ULANG	0.155	0.154	0.077	2.030	0.043
MASALAH PRIVASI -> E-SATISFACTION	0.147	0.151	0.071	2.075	0.038
MASALAH PRIVASI -> KEPERCAYAAN	0.150	0.155	0.064	2.341	0.020
MASALAH PRIVASI -> NIAT BELI ULANG	0.091	0.091	0.072	1.267	0.206

Final Results Histograms Base Data

- Path Coefficients
- Total Indirect Effects
- Specific Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Path Coefficients Histogram
- Indirect Effects Histogram
- Total Effects Histogram
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)

bootstrapping - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help

SmartPLS Report

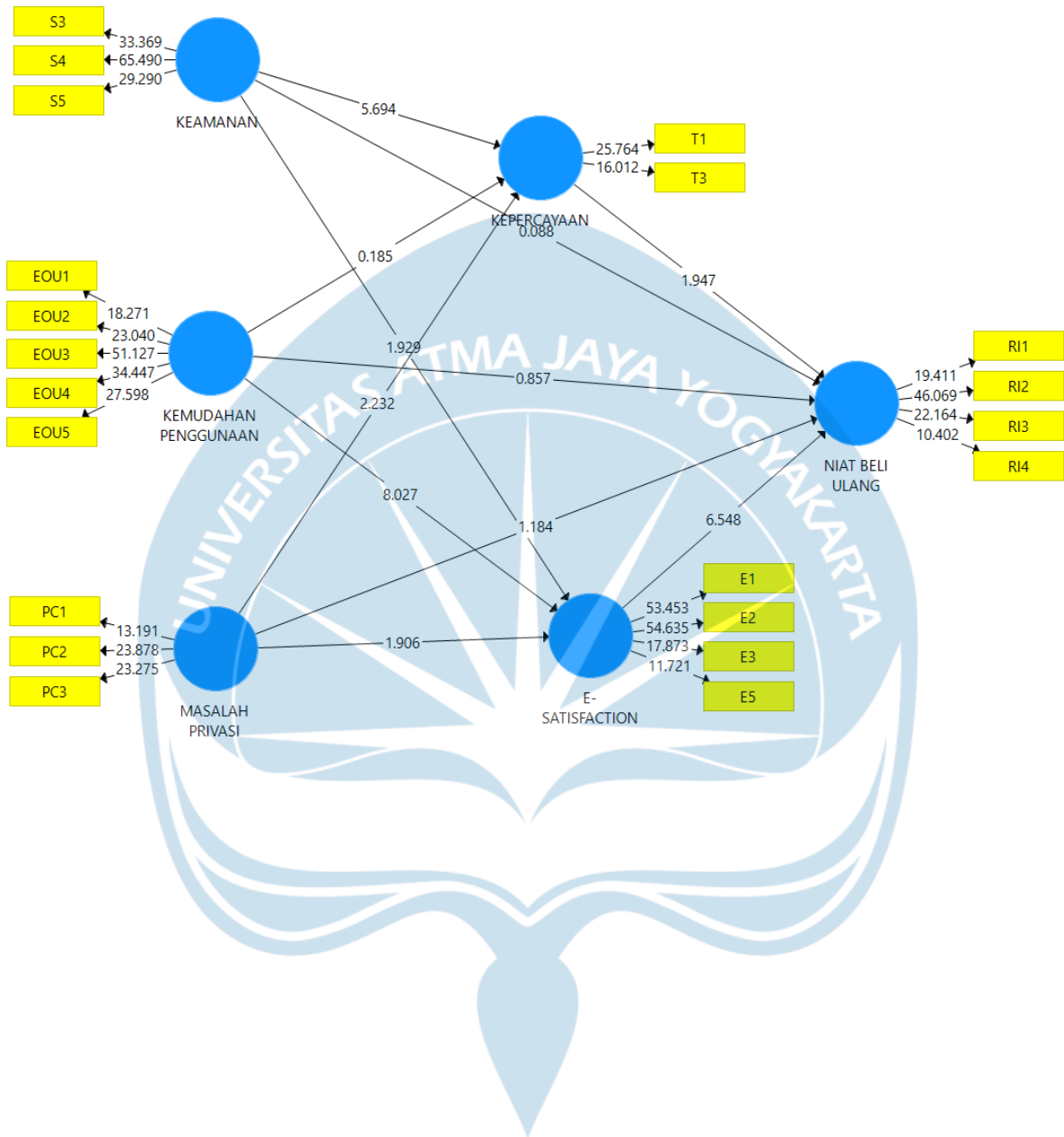
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEAMANAN -> E-SATISFACTION -> NIAT BELI ULANG	0.065	1.835	0.067
KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> E-SATISFACTION -> NIAT BELI ULANG	0.266	4.541	0.000
MASALAH PRIVASI -> E-SATISFACTION -> NIAT BELI ULANG	0.078	1.739	0.083
KEAMANAN -> KEPERCAYAAN -> NIAT BELI ULANG	0.066	1.705	0.089
KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> KEPERCAYAAN -> NIAT BELI ULANG	0.002	0.176	0.860
MASALAH PRIVASI -> KEPERCAYAAN -> NIAT BELI ULANG	0.023	1.359	0.175





LAMPIRAN IV
DATA RESPONDEN

	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Status	Telah melakukan belanja online selama	Metode Pembayaran yang paling sering digunakan	Total harga yang dikeluarkan setiap kali belanja online
1	07/05/2021 09:16	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
2	07/05/2021 09:27	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 1 – Rp 500.000
3	07/05/2021 09:29	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
4	07/05/2021 09:40	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
5	07/05/2021 09:47	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
6	07/05/2021 09:55	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu kredit	Rp 1 – Rp 500.000
7	07/05/2021 10:01	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
8	07/05/2021 10:02	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
9	07/05/2021 10:12	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
10	07/05/2021 10:29	Perempuan	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
11	07/05/2021 10:42	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
12	07/05/2021 10:43	Perempuan	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
13	07/05/2021 11:15	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
14	07/05/2021 11:23	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Online wallets	Lebih dari Rp 2.000.000
15	07/05/2021 11:20	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
16	07/05/2021 13:07	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
17	07/05/2021 13:37	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
18	07/05/2021 14:03	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
19	07/05/2021 14:56	Laki-laki	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
20	07/05/2021 15:50	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
21	07/05/2021 16:15	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
22	07/05/2021 16:55	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
23	07/05/2021 20:29	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
24	07/05/2021 21:37	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000

25	07/05/2021 21:37	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
26	08/05/2021 06:57	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
27	08/05/2021 08:58	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
28	07/05/2021 23:34	Perempuan	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
29	08/05/2021 23:34	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
30	08/05/2021 23:57	Perempuan	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
31	09/05/2021 00:12	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
32	09/05/2021 00:13	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
33	09/05/2021 01:09	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
34	09/05/2021 08:13	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
35	09/05/2021 10:11	Perempuan	27 tahun -31 tahun	SMA/Sederajat	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
36	09/05/2021 11:29	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
37	09/05/2021 11:36	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
38	09/05/2021 11:42	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
39	09/05/2021 11:45	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
40	09/05/2021 11:48	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
41	09/05/2021 12:56	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	S2/S3	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu kredit	Lebih dari Rp 2.000.000
42	09/05/2021 15:20	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
43	09/05/2021 18:21	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
44	09/05/2021 19:47	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
45	10/05/2021 13:02	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
46	10/05/2021 14:05	Perempuan	22 tahun -26 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
47	16/05/2021 16:58	Laki-laki	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
48	16/05/2021 18:56	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
49	16/05/2021 22:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
50	25/05/2021 19:54	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
51	26/05/2021 17:23	Perempuan	37 tahun -40 tahun	S2/S3	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
52	51	26/05/2021 17:51	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
53	52	26/05/2021 18:22	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
54	53	26/05/2021 18:23	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
55	54	26/05/2021 20:01	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
56	55	26/05/2021 22:31	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
57	56	27/05/2021 09:57	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
58	57	28/05/2021 05:42	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
59	58	14/06/2021 14:45	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
60	59	14/06/2021 14:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
61	60	14/06/2021 14:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
62	61	14/06/2021 14:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
63	62	14/06/2021 14:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
64	63	14/06/2021 14:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
65	64	14/06/2021 14:47	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
66	65	14/06/2021 14:47	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
67	66	14/06/2021 14:47	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
68	67	14/06/2021 14:47	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
69	68	14/06/2021 14:48	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
70	69	14/06/2021 14:48	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
71	70	14/06/2021 14:48	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
72	71	14/06/2021 14:48	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
73	72	14/06/2021 14:48	Laki-laki	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
74	73	14/06/2021 14:48	Perempuan	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
75	74	14/06/2021 14:48	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
76	75	14/06/2021 14:48	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
77	76	14/06/2021 14:49	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
78	77	14/06/2021 14:49	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
78	77	14/06/2021 14:49	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
79	78	14/06/2021 14:49	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
80	79	14/06/2021 14:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
81	80	14/06/2021 14:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
82	81	14/06/2021 14:50	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
83	82	14/06/2021 14:51	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
84	83	14/06/2021 14:51	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
85	84	14/06/2021 14:51	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
86	85	14/06/2021 14:52	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
87	86	14/06/2021 14:54	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
88	87	14/06/2021 14:58	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu debit	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
89	88	14/06/2021 15:16	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
90	89	14/06/2021 15:17	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
91	90	14/06/2021 15:19	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
92	91	14/06/2021 15:23	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
93	92	14/06/2021 15:24	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
94	93	14/06/2021 15:24	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
95	94	14/06/2021 15:31	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
96	95	14/06/2021 15:33	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 1 – Rp 500.000
97	96	14/06/2021 15:49	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
98	97	14/06/2021 15:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
99	98	14/06/2021 16:00	Perempuan	31 tahun -36 tahun	S2/S3	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
100	99	14/06/2021 20:02	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
101	100	14/06/2021 20:06	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
102	101	14/06/2021 20:18	Perempuan	31 tahun -36 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
103	102	14/06/2021 21:19	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
104	103	14/06/2021 21:32	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
105	104	15/06/2021 12:18	Perempuan	27 tahun -31 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 1 – Rp 500.000
106	105	15/06/2021 13:58	Perempuan	27 tahun -31 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
107	106	15/06/2021 16:02	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
108	107	15/06/2021 21:26	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
109	108	15/06/2021 22:00	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
110	109	16/06/2021 09:16	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
111	110	16/06/2021 09:16	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
112	111	17/06/2021 05:37	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
113	112	18/06/2021 12:28	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
114	113	18/06/2021 20:44	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
115	114	19/06/2021 08:41	Perempuan	37 tahun -40 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
116	115	19/06/2021 16:43	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
117	116	19/06/2021 16:44	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
118	117	19/06/2021 16:52	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
119	118	19/06/2021 16:57	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
120	119	19/06/2021 17:00	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
121	120	19/06/2021 17:01	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
122	121	19/06/2021 17:01	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
123	122	19/06/2021 17:04	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
124	123	19/06/2021 17:04	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
125	124	19/06/2021 17:04	Laki-laki	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
126	125	19/06/2021 17:11	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
127	126	19/06/2021 17:11	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
128	127	19/06/2021 17:23	Laki-laki	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
129	128	19/06/2021 17:31	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
130	129	19/06/2021 17:40	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
131	130	19/06/2021 17:41	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	Lainnya	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1000.000 – Rp 1.500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
132	131	19/06/2021 17:45	Laki-laki	37 tahun -40 tahun	Lainnya	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
133	132	19/06/2021 17:47	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
134	133	19/06/2021 17:49	Laki-laki	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
135	134	19/06/2021 17:59	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
136	135	19/06/2021 18:12	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
137	136	19/06/2021 18:20	Perempuan	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
138	137	19/06/2021 18:21	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
139	138	19/06/2021 18:21	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
140	139	19/06/2021 18:32	Perempuan	17 tahun -21 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
141	140	19/06/2021 18:32	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
142	141	19/06/2021 18:40	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
143	142	19/06/2021 18:43	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
144	143	19/06/2021 19:07	Laki-laki	37 tahun -40 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
145	144	21/06/2021 08:06	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
146	145	21/06/2021 08:15	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
147	146	21/06/2021 10:24	Laki-laki	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
148	147	21/06/2021 10:27	Perempuan	37 tahun -40 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
149	148	21/06/2021 11:17	Perempuan	31 tahun -36 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
150	149	21/06/2021 13:18	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
151	150	21/06/2021 19:04	Perempuan	27 tahun -31 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
152	151	21/06/2021 22:00	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu debit	Rp 1 – Rp 500.000
153	152	21/06/2021 22:27	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
154	153	21/06/2021 23:53	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
155	154	23/06/2021 09:16	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
156	155	23/06/2021 09:21	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
157	156	23/06/2021 09:28	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
158	157	23/06/2021 09:30	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
158	157	23/06/2021 09:29	Perempuan	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
159	158	23/06/2021 09:30	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
160	159	23/06/2021 09:32	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
161	160	23/06/2021 09:37	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
162	161	23/06/2021 09:39	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Kartu kredit	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
163	162	23/06/2021 09:42	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
164	163	23/06/2021 09:44	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
165	164	23/06/2021 09:48	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
166	165	23/06/2021 09:55	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
167	166	23/06/2021 09:56	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
168	167	23/06/2021 09:59	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
169	168	23/06/2021 10:03	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
170	169	23/06/2021 10:22	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
171	170	23/06/2021 10:27	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
172	171	23/06/2021 10:27	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
173	172	23/06/2021 10:45	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
174	173	23/06/2021 10:46	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
175	174	23/06/2021 10:51	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
176	175	23/06/2021 11:00	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
177	176	23/06/2021 11:03	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
178	177	23/06/2021 11:19	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	COD	Rp 1 – Rp 500.000
179	178	23/06/2021 11:32	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
180	179	23/06/2021 11:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
181	180	23/06/2021 11:52	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
182	181	23/06/2021 12:33	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
183	182	23/06/2021 13:01	Laki-laki	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
184	183	23/06/2021 13:08	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
184	183	23/06/2021 13:08	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
185	184	23/06/2021 13:15	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
186	185	23/06/2021 13:25	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
187	186	23/06/2021 13:31	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
188	187	23/06/2021 13:36	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
189	188	23/06/2021 13:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
190	189	23/06/2021 14:18	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Online wallets	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
191	190	23/06/2021 14:24	Perempuan	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
192	191	23/06/2021 14:24	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
193	192	23/06/2021 14:25	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
194	193	23/06/2021 14:27	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
195	194	23/06/2021 14:30	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
196	195	23/06/2021 14:32	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
197	196	23/06/2021 14:33	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
198	197	23/06/2021 14:35	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
199	198	23/06/2021 14:40	Perempuan	22 tahun -26 tahun	SMA/Sederajat	Belum Menikah	Kurang dari 1 tahun 6 bulan	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
200	199	23/06/2021 14:46	Perempuan	17 tahun -21 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
201	200	23/06/2021 14:50	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
202	201	23/06/2021 19:13	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	S2/S3	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	COD	Rp 1 – Rp 500.000
203	202	23/06/2021 21:06	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 6 bulan	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
204	203	23/06/2021 21:51	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
205	204	24/06/2021 07:21	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
206	205	24/06/2021 08:49	Laki-laki	27 tahun -31 tahun	S2/S3	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
207	206	24/06/2021 08:51	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
208	207	24/06/2021 09:01	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Kurang dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
209	208	24/06/2021 09:03	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
210	209	24/06/2021 09:24	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
209	208	24/06/2021 09:03	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Transfer bank	Rp 1 – Rp 500.000
210	209	24/06/2021 09:24	Laki-laki	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Kurang dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
211	210	24/06/2021 09:41	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000
212	211	24/06/2021 12:13	Perempuan	22 tahun -26 tahun	DIPLOMA/S1	Belum Menikah	Lebih dari 2 tahun	Online wallets	Rp 1 – Rp 500.000

	J	K	L	M	N	O
1						
2	1	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
3	2	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
4	3	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
5	4	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
6	5	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
7	6	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
8	7	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
9	8	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
10	9	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
11	10	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
12	11	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
13	12	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
14	13	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
15	14	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
16	15	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
17	16	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
18	17	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
19	18	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	5-6 kali		
20	19	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
21	20	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
22	21	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
23	22	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
24	23	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
25	24	Ya	Kemudahan fitur chat kepada penjual	1 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
26	25 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
27	26 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
28	27 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
29	28 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
30	29 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
31	30 Ya	Tidak	Lainnyaaa	1 kali		
32	31 Ya	Tidak	Lainnyaaa	1 kali		
33	32 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
34	33 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
35	34 Ya	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
36	35 Ya	Tidak	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
37	36 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
38	37 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
39	38 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	1 kali		
40	39 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
41	40 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
42	41 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
43	42 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	5-6 kali		
44	43 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	1 kali		
45	44 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
46	45 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
47	46 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
48	47 Ya	Tidak	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
49	48 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	5-6 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
49	48 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	5-6 kali		
50	49 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
51	50 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
52	51 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
53	52 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
54	53 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
55	54 Ya	Tidak	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
56	55 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	Lebih dri 7 kali		
57	56 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
58	57 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
59	58 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
60	59 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
61	60 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	1 kali		
62	61 Ya	Tidak	Banyak bonus/promo yang diberikan	5-6 kali		
63	62 Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	1 kali		
64	63 Ya	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
65	64 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
66	65 Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
67	66 Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	Lebih dri 7 kali		
68	67 Ya	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
69	68 Ya	Tidak	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
70	69 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
71	70 Ya	Tidak	Lainnyaaa	2-4 kali		
72	71 Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
73	72	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
74	73	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
75	74	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
76	75	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
77	76	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
78	77	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
79	78	Ya	Lebih mudah penggunaannya	5-6 kali		
80	79	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
81	80	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
82	81	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
83	82	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
84	83	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
85	84	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
86	85	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
87	86	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
88	87	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
89	88	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
90	89	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
91	90	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
92	91	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
93	92	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
94	93	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
95	94	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
96	95	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
97	96	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
98	97	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
99	98	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
100	99	Ya	Lebih mudah penggunaannya	1 kali		
101	100	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
102	101	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
103	102	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		
104	103	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
105	104	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
106	105	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
107	106	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
108	107	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
109	108	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
110	109	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
111	110	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
112	111	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
113	112	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
114	113	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	5-6 kali		
115	114	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
116	115	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
117	116	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
118	117	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		
119	118	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
120	119	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		

	J	K	L	M	N	O
	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
121	Ya	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
122	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
123	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
124	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	Lebih dri 7 kali		
125	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
126	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
127	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
128	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
129	Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
130	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
131	Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
132	Ya	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	Lebih dri 7 kali		
133	Ya	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
134	Ya	Ya	Metode pembayaran yang beragam	1 kali		
135	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
136	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
137	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
138	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
139	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		
140	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		
141	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		
142	Ya	Tidak	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
143	Ya	Tidak	Lainnyaaa	2-4 kali		
144	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		

	J	K	L	M	N	O
	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
145	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
146	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
147	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	5-6 kali		
148	Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	5-6 kali		
149	Ya	Ya	Lainnyaaa	Lebih dri 7 kali		
150	Ya	Ya	Lebih mudah penggunaannya	5-6 kali		
151	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
152	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
153	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
154	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
155	Ya	Ya	Lainnyaaa	5-6 kali		
156	Ya	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
157	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
158	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
159	Ya	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
160	Ya	Tidak	Lainnyaaa	5-6 kali		
161	Ya	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
162	Ya	Tidak	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
163	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
164	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
165	Ya	Ya	Metode pembayaran yang beragam	2-4 kali		
166	Ya	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
167	Ya	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
168	Ya	Tidak	Produk yang dicari lebih banyak disini	5-6 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
169	168	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
170	169	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
171	170	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
172	171	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	5-6 kali		
173	172	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
174	173	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
175	174	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
176	175	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	5-6 kali		
177	176	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	Lebih dri 7 kali		
178	177	Tidak	Lainnyaaa	1 kali		
179	178	Ya	Lainnyaaa	1 kali		
180	179	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
181	180	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
182	181	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
183	182	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
184	183	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
185	184	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
186	185	Tidak	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
187	186	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
188	187	Tidak	Metode pembayaran yang beragam	5-6 kali		
189	188	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
190	189	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
191	190	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
192	191	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		

	J	K	L	M	N	O
1	1. Apakah Anda pernah belanja online di Shopee?	2. Apakah Anda pernah belanja online selain di Shopee? (*ex: Toko Pedia, Bli-Bli, Lazada, dll)?	3. Menyambung pertanyaan no 2 (dua) alasan utama Anda belanja online pada tempat tersebut karena	4. Berapa kali Anda melakukan belanja online dalam 1 bulan?		
193	192	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
194	193	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
195	194	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	1 kali		
196	195	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
197	196	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
198	197	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
199	198	Tidak	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
200	199	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	2-4 kali		
201	200	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
202	201	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
203	202	Ya	Produk yang dicari lebih banyak disini	1 kali		
204	203	Ya	Harga yang ditawarkan lebih murah	2-4 kali		
205	204	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
206	205	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
207	206	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
208	207	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
209	208	Ya	Lebih mudah penggunaannya	2-4 kali		
210	209	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	1 kali		
211	210	Ya	Banyak bonus/promo yang diberikan	2-4 kali		
212	211	Ya	Lainnyaaa	2-4 kali		
213						
214						
215						
216						

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Font Alignment Number Editing

QB

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4		
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2
4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	
6	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
7	6	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
8	7	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	
9	8	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
10	9	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
11	10	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	
12	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	12	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
14	13	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	2	
15	14	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
16	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	
17	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	17	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	2	4	
19	18	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	
20	19	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	2	2	
21	20	5	1	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
22	21	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	
23	22	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	
24	23	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	3	
25	24	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	
26	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	
27	26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
28	27	5	4	3	4	3	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	2	5	5	5	2	2	2	
29	28	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	1	3	5	3	1	2	

Sheet1

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Preview Page Layout Custom Workbook Views

B2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4	
30	29	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
31	30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
32	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2
34	33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3
35	34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3
37	36	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	37	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	4
39	38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	3	4	5
40	39	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
41	40	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
42	41	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	5	4	1	1
43	42	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5
44	43	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
45	44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	45	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	46	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	5
48	47	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	3
49	48	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4
51	50	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	51	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5
53	52	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
54	53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
55	54	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
56	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	56	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3

Sheet1

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Page Custom Workbook Views

Ruler Formula Bar Gridlines Headings

Zoom 100% Zoom to Selection

New Window Arrange All Freeze Panes

View Side by Side Split Hide Synchronous Scrolling Reset Window Position

Switch Windows - Macros

B2

1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4	AA	AB	
58	57	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5			
59	58	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5			
60	59	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
61	60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5			
62	61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
63	62	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3			
64	63	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
65	64	5	5	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	1		
66	65	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4		
67	66	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4		
68	67	4	4	5	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	1	4	4	4	5	3		
69	68	4	1	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	1			
70	69	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4		
71	70	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5			
72	71	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5			
73	72	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3			
74	73	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	2		
75	74	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	4	4	4	3	4			
76	75	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	1			
77	76	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3			
78	77	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4		
79	78	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3			
80	79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4			
81	80	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3			
82	81	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	4			
83	82	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4			
84	83	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3			
85	84	5	4	3	3	3	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4			

Sheet1

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Page Custom Workbook Views

Ruler Formula Bar Gridlines Headings

Zoom 100% Zoom to Selection

New Window Arrange All Freeze Panes

View Side by Side Split Hide Synchronous Scrolling Reset Window Position

Switch Windows - Macros

B2

1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4	AA	AB
86	85	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4		
87	86	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4		
88	87	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3		
89	88	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
90	89	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	3		
91	90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3		
92	91	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4		
93	92	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
94	93	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4		
95	94	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
96	95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4		
97	96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
98	97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
99	98	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		
100	99	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3		
101	100	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
102	101	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4		
103	102	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		
104	103	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3		
105	104	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		
106	105	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		
107	106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
108	107	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4		
109	108	4	5	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3		
110	109	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3		
111	110	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3		
112	111	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3		
113	112	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Preview Page Custom Workbook Views

Ruler Formula Bar Gridlines Headings

Zoom 100% Zoom to Selection

New Window Arrange All Freeze Panes

Split View Side by Side Hide Synchronous Scrolling Reset Window Position

Switch Windows Macros

B2

1 NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	R11	R12	R13	R14	
114	113	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	3	
115	114	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
116	115	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
117	116	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	2	
118	117	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	
119	118	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	
120	119	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
121	120	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	
122	121	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	
123	122	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	123	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4
125	124	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
126	125	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	
127	126	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	
128	127	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
129	128	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
130	129	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
131	130	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	
132	131	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
133	132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	133	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	
135	134	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
136	135	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
137	136	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	
138	137	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
139	138	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	
140	139	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	
141	140	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Preview Page Custom Workbook Views

Ruler Formula Bar Gridlines Headings

Zoom 100% Zoom to Selection

New Window Arrange All Freeze Panes

Split View Side by Side Hide Synchronous Scrolling Reset Window Position

Switch Windows Macros

B2

1 NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	R11	R12	R13	R14	
142	141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	142	5	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	4	4	
144	143	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	
145	144	5	5	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	
146	145	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	
147	146	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	
148	147	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
149	148	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
150	149	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	
151	150	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
152	151	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	
153	152	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
154	153	5	5	2	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	
155	154	4	5	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	
156	155	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
157	156	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	4	3	3	
158	157	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	
159	158	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
160	159	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	
161	160	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	2	
162	161	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	162	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	3	3	
164	163	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	
165	164	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	
166	165	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
167	166	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	
168	167	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	
169	168	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Normal Page Break Preview Page Custom Workbook Views Ruler Formula Bar Gridlines Headings Zoom 100% Zoom to Selection New Arrange Freeze Panes Window All Synchronous Scrolling View Side by Side Hide Synchronous Scrolling Reset Window Position Switch Windows Macros

1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4	
170	169	3	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	
171	170	5	5	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	2	1
172	171	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
173	172	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4
174	173	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3
175	174	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	175	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4
177	176	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	2
178	177	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	178	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	3	2
180	179	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
181	180	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	3	3
182	181	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2
183	182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
184	183	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3
185	184	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
186	185	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3
187	186	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3
188	187	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
189	188	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5
190	189	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3
191	190	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3
192	191	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
193	192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
194	193	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
195	194	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
196	195	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5
197	196	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	2

SIAP OLAH - Excel

File Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Cut Copy Paste Format Painter Calibri 11 Font Wrap Text Merge & Center Conditional Formatting Cell Styles Insert Delete Format Clear Sort & Filter

1	NO	S1	S2	S3	S4	S5	T1	T2	T3	PC1	PC2	PC3	EOU1	EOU2	EOU3	EOU4	EOU5	EOU6	E1	E2	E3	E4	E5	RI1	RI2	RI3	RI4	
196	195	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5
197	196	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	2
198	197	5	3	4	4	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	4	4	2	1
199	198	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	3
200	199	5	5	3	4	3	2	3	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	1
201	200	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3
202	201	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5
203	202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
204	203	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	204	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
206	205	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	206	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
208	207	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
209	208	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
210	209	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2
211	210	3	4	2	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3
212	211	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4

