

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini peneliti akan berfokus untuk membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini juga akan membahas mengenai implikasi manajerial, keterbatasan serta kelemahan penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini diharapkan dapat membantu bagi penelitian khususnya pada industri *e-commerce* di masa yang akan datang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan pada Bab IV maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee juga meningkat.
2. Kepercayaan konsumen terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap aplikasi Shopee akan membuat konsumen cenderung loyal untuk menggunakan aplikasi Shopee di masa yang akan datang.
3. Kepuasan konsumen terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Disaat konsumen mendapatkan produk atau layanan yang melebihi ekspektasi mereka maka hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen

yang berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

4. Kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pada bagian ini peneliti menyajikan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pihak Shopee. Hal ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi pihak Shopee dalam menentukan strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen di masa yang akan datang. Berikut implikasi manajerial yang dapat diberikan:

1. Kepuasan konsumen telah terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Pengalaman berbelanja yang memuaskan akan membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Untuk mencapai hal ini diperlukan komitmen untuk selalu memberikan produk dan layanan yang dapat melebihi ekspektasi dari konsumen. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga berujung pada loyalitas konsumen pada Shopee.
2. Kepercayaan konsumen telah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui hubungan yang terjalin baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat dibentuk dengan cara bertanggung jawab dalam pemakaian data konsumen, menjaga keamanan data konsumen serta menangani keluhan konsumen dengan tepat.

Selain itu, Shopee diharapkan dapat memenuhi setiap fitur promosi yang diberikan seperti gratis pengembalian, kesesuaian dengan deskripsi suatu produk serta estimasi waktu pengiriman yang diberikan. Dengan demikian, hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen pada Shopee.

3. Kepuasan konsumen telah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pihak Shopee diharapkan selalu meningkatkan performa mereka untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas bagi para konsumen mereka. Hasil statistik penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen khususnya generasi Z telah mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui Shopee. Maka Shopee diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi produk serta layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan informasi mengenai produk disampaikan dengan jelas serta detail, adanya penanganan yang cepat ketika aplikasi mereka mengalami suatu masalah serta memberikan keamanan akun bagi setiap pengguna Shopee.
4. Loyalitas konsumen akan mempengaruhi keberlanjutan usaha. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen maka Shopee dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara efektif yang akan mendukung keberlanjutan usaha mereka. Secara khusus untuk menangani konsumen dari generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk membandingkan-bandingkan harga antara satu *e-commerce* dengan lainnya, Shopee diharapkan dapat selalu meningkatkan kualitas layanan dan penawaran yang

diberikan bagi konsumen mereka. Tentunya hal ini dapat diterapkan tidak hanya bagi Shopee namun juga bagi *e-commerce* serta perusahaan lainnya.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya keterbatasan serta kelemahan pada penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian di masa yang akan datang. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen sedangkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini tidak menanyakan asal dari responden. Sehingga, adanya kemungkinan bahwa penyebaran kuesioner hanya terpusat pada salah satu wilayah saja dan tidak mewakili populasi di Indonesia secara keseluruhan.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini merupakan saran dari peneliti bagi penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, promosi, dan pengalaman konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat menanyakan asal responden untuk memastikan bahwa responden tidak terpusat pada suatu wilayah saja namun dapat mewakili wilayah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, O., & Sutikno, N. (2020). *Bonus Demografi Di Indonesia*.
- Ahdiat, A. (2022). *Indonesia Punya Umkm Terbanyak Di Asean, Bagaimana Daya Saingnya?*
- Ahdiat, A. (2024a, January 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*.
- Ahdiat, A. (2024b, January 30). *Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% pada 2023, Rekor Tertinggi Baru*.
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). *Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia*. 3(1).
- Annur, C. M. (2024). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen saat Ramadan*.
- Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.  
<https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). *Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen*. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/adlp/>
- Bahri, R. R., & Herawan, E. (2020). *The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Boedi Hasmanto, R., Rusilowati, U., & Wahyudi. (2022). *Penelitian Bisnis Konsep dan Praktek*. [www.dewanggapublishing.com](http://www.dewanggapublishing.com)
- Budiarti, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia*. 3(2), 2715–419.  
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Manajemen Dan Syariah Jiemas*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>
- Djayapranata, G. F. (2020). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (Ijabo)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>

- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in E-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Fasiha, Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., & Rachid Chenini, A. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Fauzi, E., Sinatrya, M. V., Ramdhani, N. D., Muhammad, Z., & Safari, R. (2022). Pengaruh kemajuan teknologi informasi terhadap perkembangan akuntansi Ruhuphy Ramadhan. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 7). <http://ejournal.unikama.ac.idHal|189>
- Fauzia, K. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan Php Dan Mysql Di Pt Kereta Api Daop 2 Bandung. *Jurnal Teknokompak*, 14(2), 80.
- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis* (pp. 139–153). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Hamidah, N., & Jannati Hakim, R. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebak Sari Kec.Parakansalak. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 2, Issue 3).
- Handayani, N. (2022a). *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah*.
- Handayani, N. (2022b). *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Idat, D. (2019). *Memfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55960/jlri.v7i2.67>
- Indarhi, W., Sunarsih, A., Purwandari, T. A., & Ayu, P. P. (2021). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. In *Journal of Education and Technology*. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Iqbal Siddiqui, K., Azam Imam, M., & Haque Mullick, N. (2019). *Customer Satisfaction in Achieving Customer Loyalty through Mediation of Trust: An Empirical Study on Mobile Payment Users*.

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020a). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18, 504-510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020b). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18, 504-510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020>
- Junaedi, D., Kartika Supriyatna, R., Rizal Arsyad, M., & Nasional Laa Roiba Bogor, I. (2022). Era Baru Perkembangan Peradaban Ekonomi Digital. In *Sci-Tech Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Kamal, M. F., & Apriani, R. (2022). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Di Era Digital Terhadap Investasi Dan Pasar Modal*. 9(1).  
<https://doi.org/10.31604/justitia.v9i1>
- Karimuddin, A., Aiman, U., Fadilla, Z., Ardiawan, K., Jannah, M., Hasda, S., Masita, & Sari, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota Ikapi (026/DIA/2012).
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15-23.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kurniadi, H., & Ali Saeed Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249.  
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249.  
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58-71.  
<https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Larasati, D. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., &

- Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).  
<https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (ijmr)-Peer Reviewed Journal*, 2. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mahmudah, D. (2020). *Upaya Pemberdayaan Tik Dan Perlindungan Generasi Z Di Era Digital*.
- Mardiani, E., Tri Suhatmojo, G., Nurfaizi, K., Rizky Perdana, M., Dwi Cahyo Putro, P., Petrus Dhema, S., & Dwi Prasetyo, Y. (2023). *Mengembangkan Penjualan umkm Alby Key dengan Web E-Commerce*. 7(3). <https://doi.org/10.35870/jti>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Muharam, S. (2023). Urgensi Infrastruktur Pendidikan Sebagai Wajah Peradaban Baru Ibu Kota Negara Indonesia Menuju Generasi Emas 2045. In *Journal Education Innovation e-issn* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.ypkpasid.org/index.php/jei>
- Munaldi, & Mutiara, T. (2022). *Analisis Kendala Pemanfaatan E-Commerce dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan* (Vol. 1, Issue 2).
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(7), 13–23.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nurin Nabila, L., Putra Utama, F., Ahya Habibi, A., Hidayah, I., & Aliyah Negeri, M. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. In *Journal of Education Research* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. In *Jurnal Mahasiswa* (Vol. 1).
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Permana, E., Setia Cahyani, D., & Wijayanti, F. (2024). *Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce*. 1(2), 337–355.  
<https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Pramudita, D., Gunawan, N., Ningsih, M., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas



- Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). *Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi*.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. In *Journal of Creative Power and Ambition* (Vol. 1, Issue 1). JCPA. <https://edujavare.com/index.php/jcpaWebsite>:<https://edujavare.com/>
- Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., & Ul Haq, J. (2021). Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751854>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. In *Journal of Marketing and Business Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Salsabilla, N. H., Alfin Utama, R., Riantiningrum, P. S., Studi, P., Akuntansi, S., Akuntansi, J., & Bisnis, E. (2021). *Analisis Faktor Motivasi, Kemajuan Teknologi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Saham*.
- Sanaky, M., Saleh, L., & Titaley, H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sari, A. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Pengembangan Digital Marketplace Pasca Pandemi Berbasis Consumer To Consumer (C2C). *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)*. Pearson International Content. (9th ed.). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292402741>
- Schindler, P. (2021). *Business Research Methods (14th ed.)* (14th ed.). McGraw-Hill Higher Education (International). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781264364541>

- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2021). *Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://ssrn.com/abstract=3913161>
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi, W., & Angelia, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia. In *Business Review* (Vol. 5, Issue 2).
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti, Ed.).
- Sudrajat, B., Doni, F., Asymar, H., & Darrusalam, M. (2022). *Edukasi Penggunaan Internet Sehat Dan Aman Bagi Warga Sekitar Musholla An Nur Tanjung Duren Selatan*.
- Sugiyanto, & Yani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce Smes: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Sundari, I., & Hadisaputro, E. L. (2022). *Implementasi Servqual Dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Model Data Panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 567–575. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Spss Versi 25*.
- Wahyunti, S. (2020). *Peran Strategis Umkm Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19*.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Wicaksana, W. (2020). *Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Widodo, S., Ladyani, F., Dalfian, & Nurcahyati, S. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 1).

- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2021). *Importance of Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust LinkAja Digital Wallet*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Yulistiyono, A. (2021). *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi* (B. Malau, Ed.; Vol. 1).
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



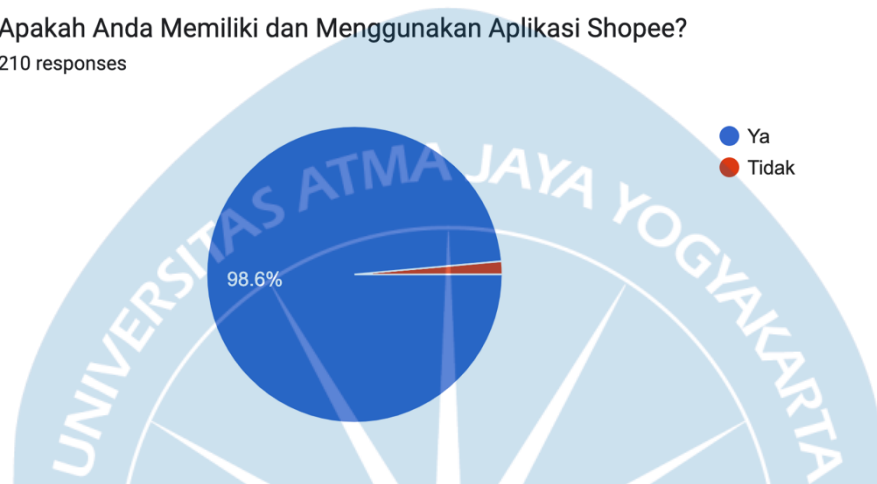
## LAMPIRAN

### Bagian 1. Kuesioner Penelitian

#### 1. 1. Pertanyaan Filter

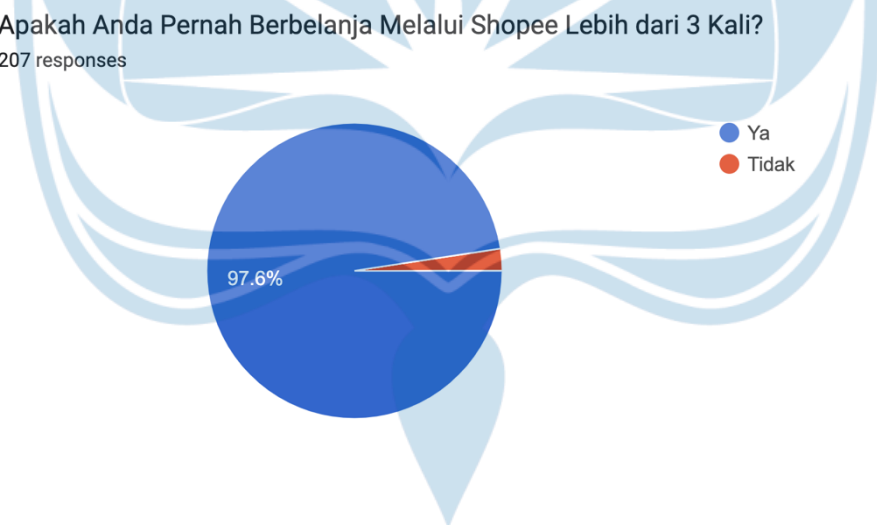
Apakah Anda Memiliki dan Menggunakan Aplikasi Shopee?

210 responses



Apakah Anda Pernah Berbelanja Melalui Shopee Lebih dari 3 Kali?

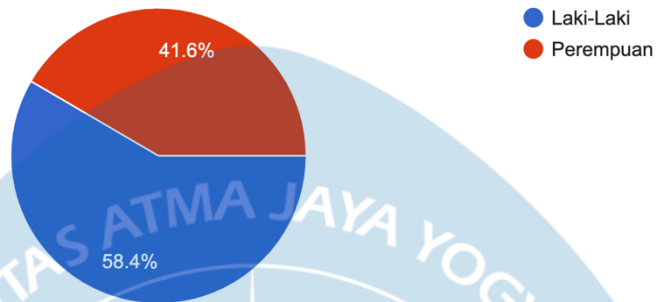
207 responses



## 1. 2. Data Responden

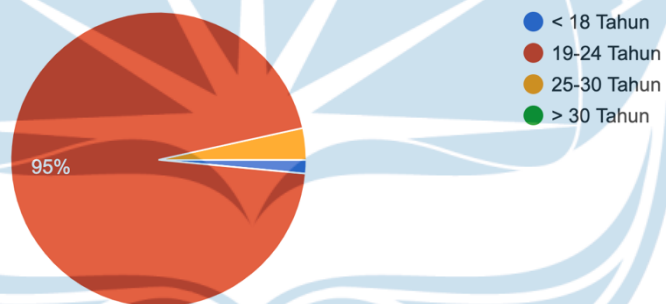
### Jenis Kelamin

202 responses



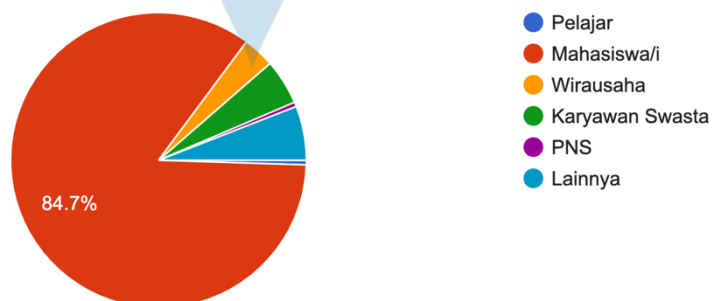
### Usia

202 responses



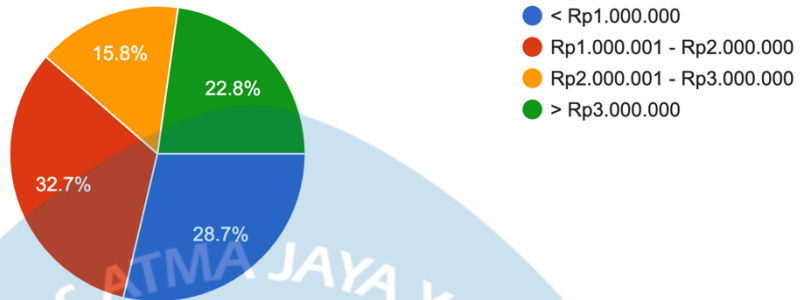
### Status Pekerjaan

202 responses



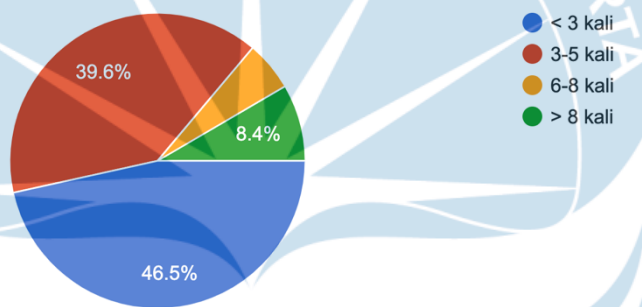
### Rata-rata Pendapatan Per Bulan

202 responses



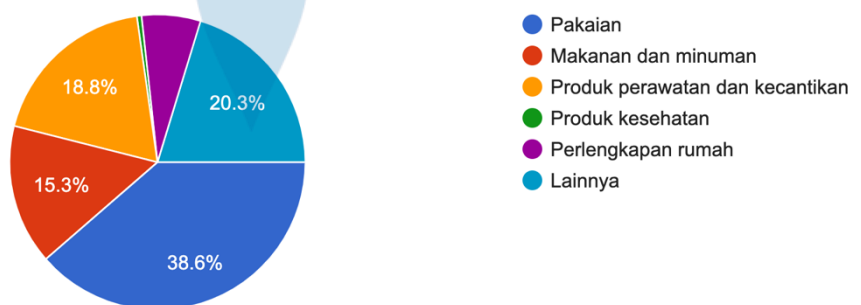
### Seberapa Sering Anda Berbelanja Melalui Shopee? (per bulan)

202 responses



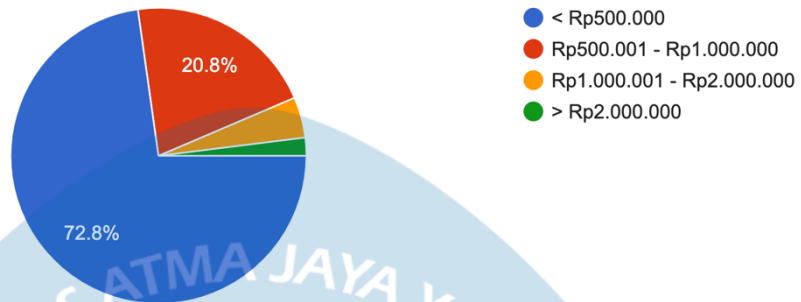
### Produk Apa yang Seringkali Anda Beli Melalui Shopee?

202 responses



### Rata-rata Pengeluaran Anda Ketika Berbelanja Melalui Shopee (per bulan)

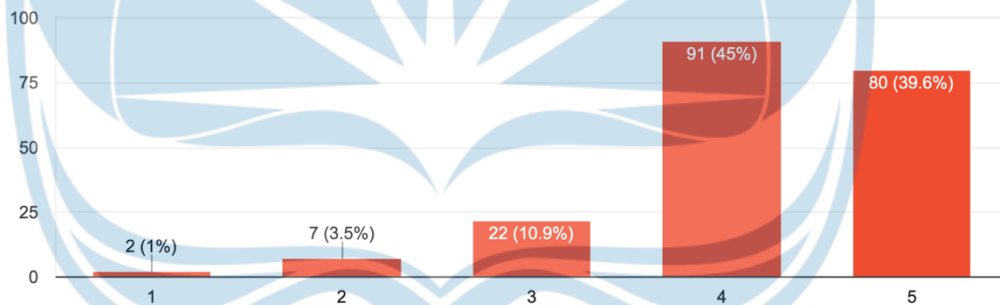
202 responses



### 1.3. Variabel Loyalitas Konsumen

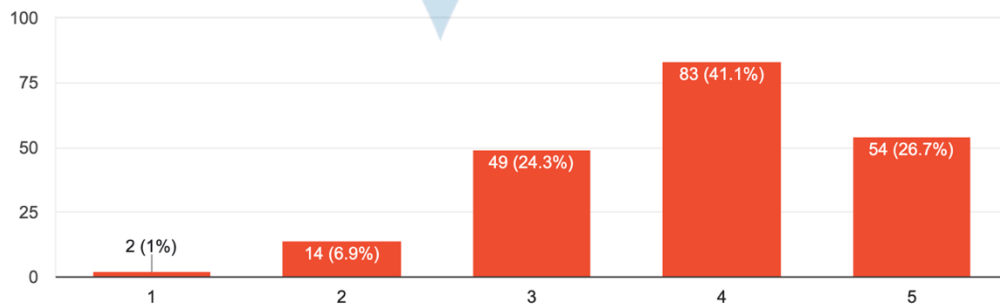
Saya berniat untuk selanjutnya akan bertransaksi menggunakan Shopee.

202 responses



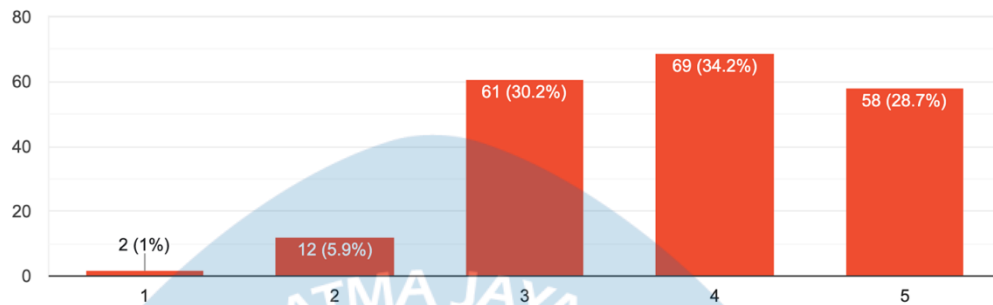
Saya akan selalu menggunakan Shopee untuk membeli kebutuhan saya.

202 responses



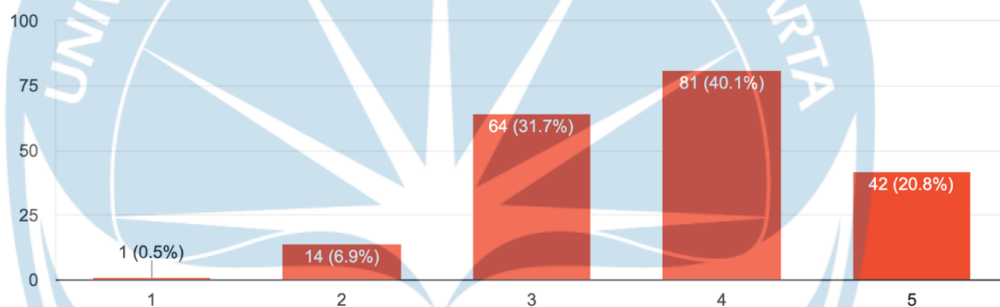
Saya berniat melakukan lebih banyak pembelian melalui Shopee.

202 responses



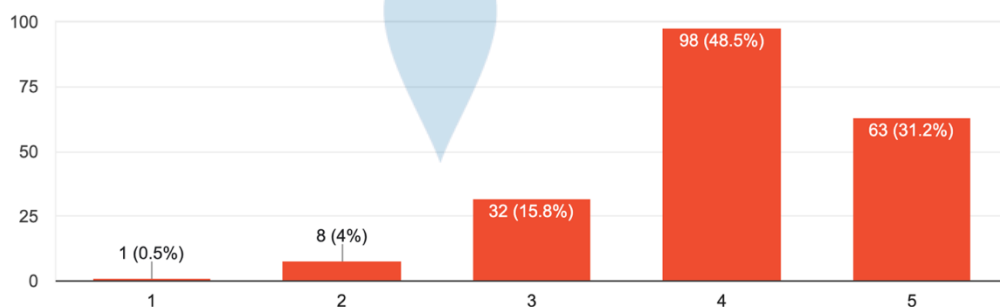
Saya akan memilih layanan baru yang diberikan oleh Shopee.

202 responses



Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang membutuhkan saran saya.

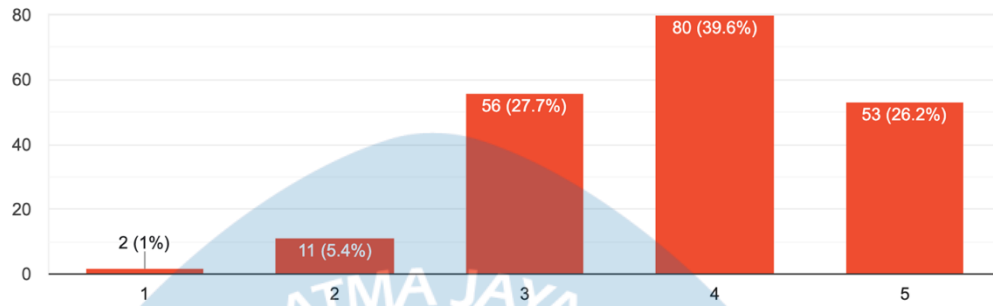
202 responses





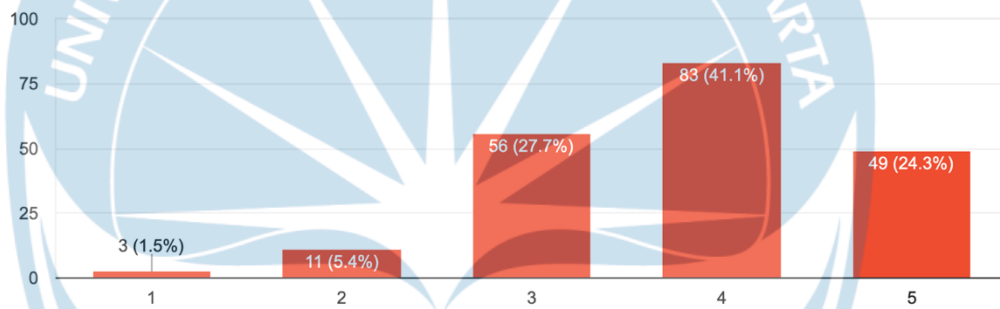
Saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai Shopee kepada orang lain.

202 responses



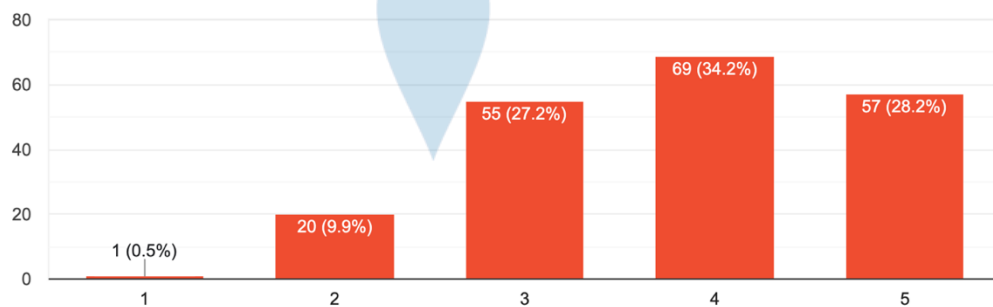
Saya akan memberikan ulasan yang positif mengenai Shopee di internet.

202 responses



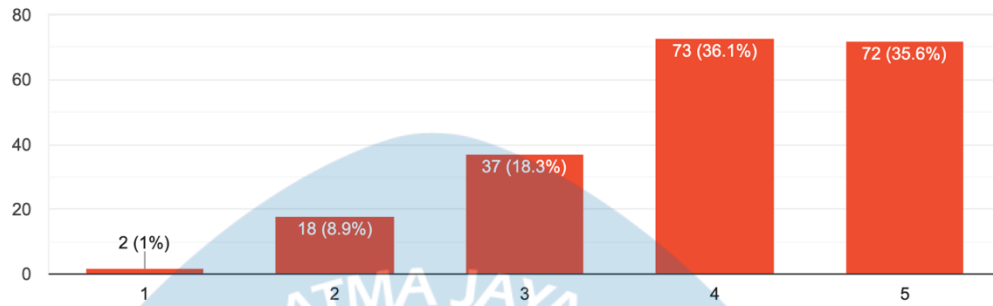
Saya berniat untuk tetap menggunakan Shopee daripada beralih ke e-commerce lain.

202 responses



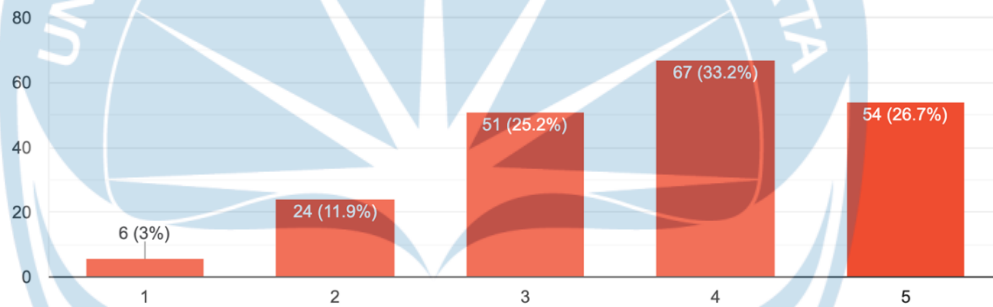
Saya akan memilih Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja.

202 responses



Menurut saya, lebih baik berbelanja melalui Shopee dibandingkan berbelanja secara offline (toko fisik).

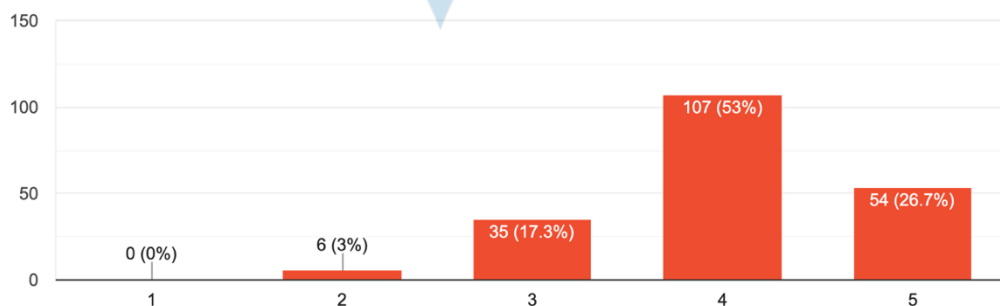
202 responses



#### 1. 4. Variabel Kepuasan Konsumen

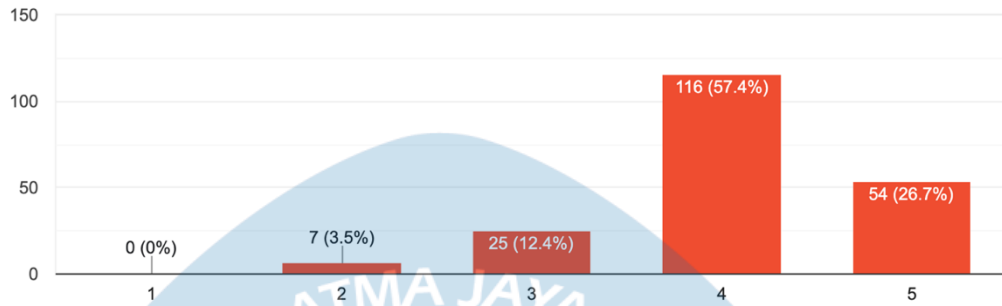
Berdasarkan pengalaman menggunakan Shopee, saya sangat puas dengan produk dan layanan yang saya dapatkan.

202 responses



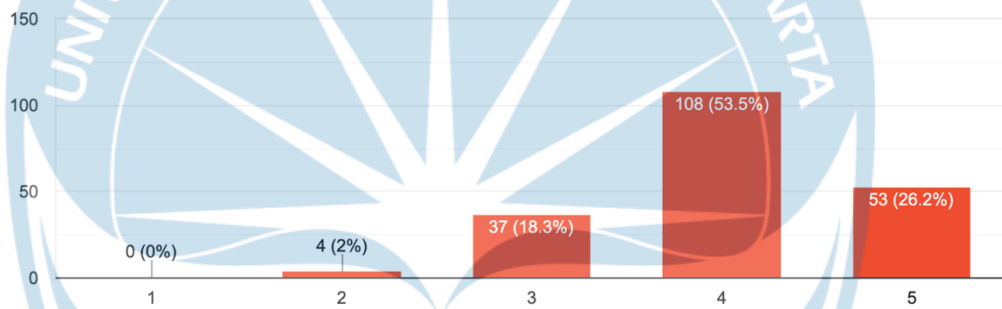
Saya merasa puas berbelanja melalui Shopee.

202 responses



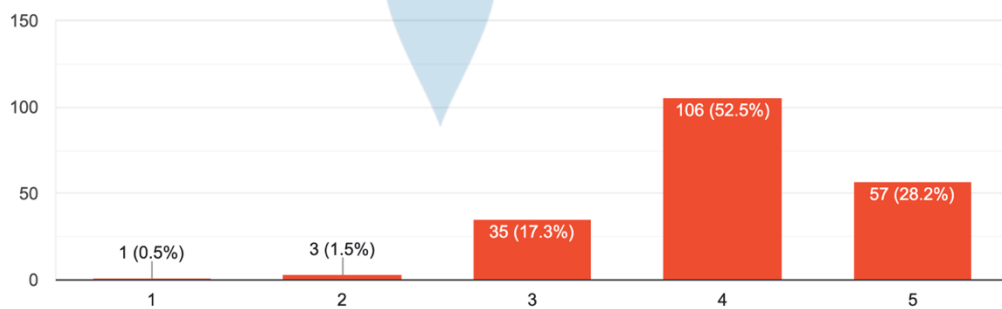
Saya merasa Shopee telah memberikan layanan yang baik secara keseluruhan.

202 responses



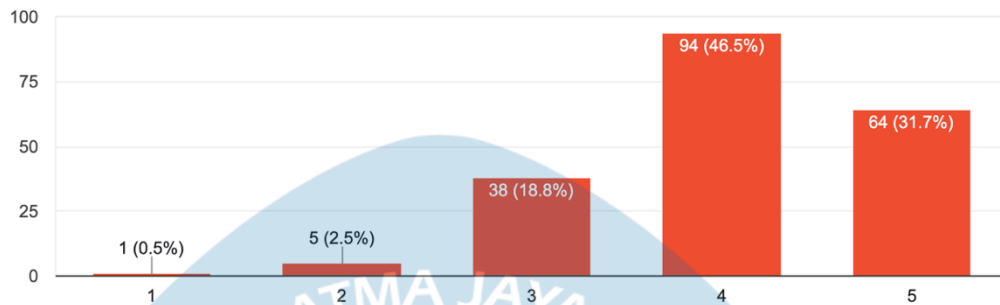
Saya merasa telah mengambil keputusan yang benar ketika berbelanja melalui Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya.

202 responses



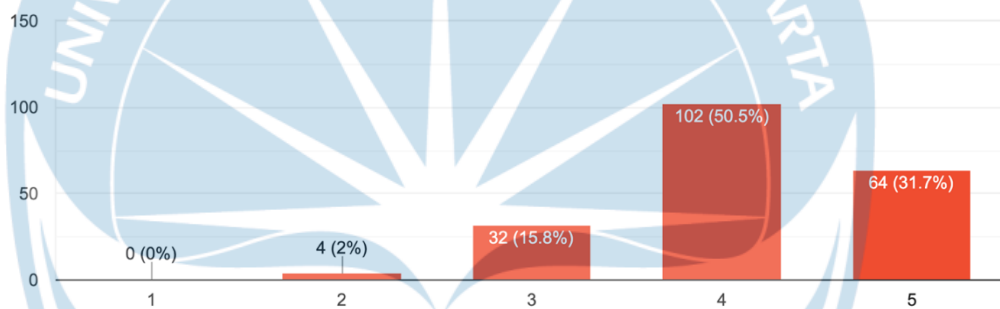
Saya akan merekomendasikan orang-orang terdekat untuk menggunakan Shopee.

202 responses



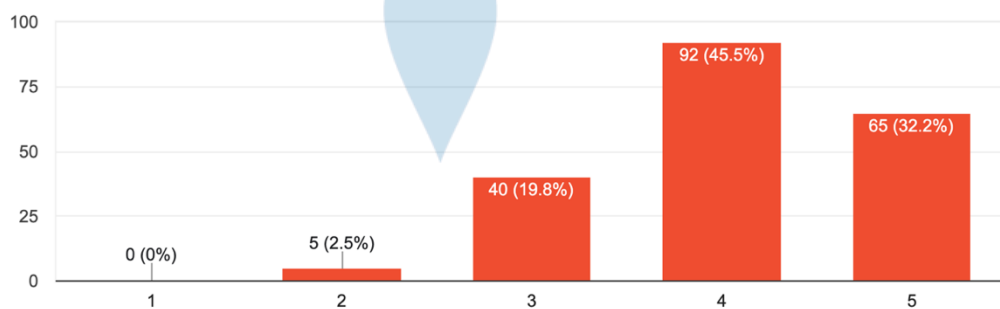
Saya merasa puas dengan keputusan saya dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja.

202 responses



Saya merasa menggunakan Shopee merupakan keputusan yang tepat.

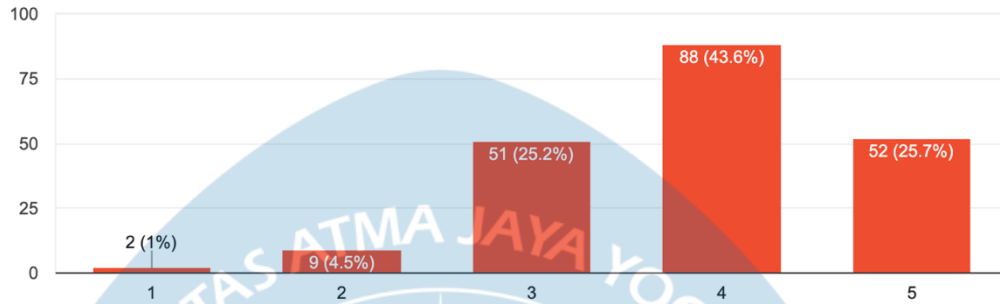
202 responses



## 1. 5. Variabel Kepercayaan Konsumen

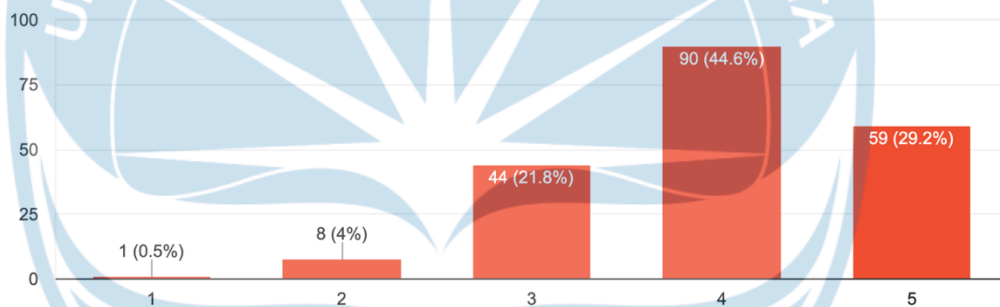
Menurut saya, Shopee selalu bertindak jujur dalam setiap transaksi.

202 responses



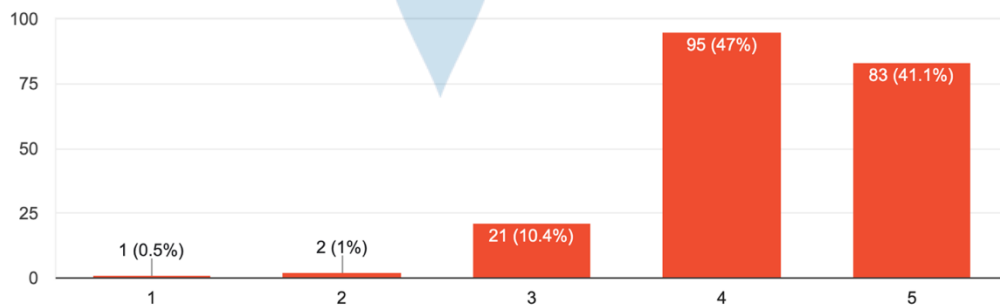
Saya selalu merasa aman ketika bertransaksi melalui Shopee.

202 responses



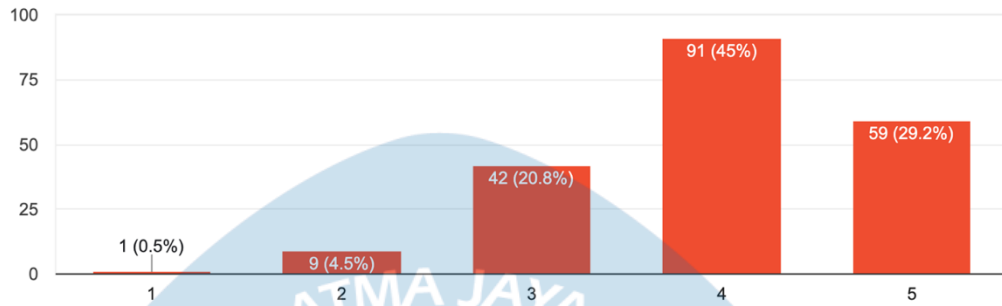
Saya merasa mudah untuk menyelesaikan transaksi melalui aplikasi Shopee.

202 responses



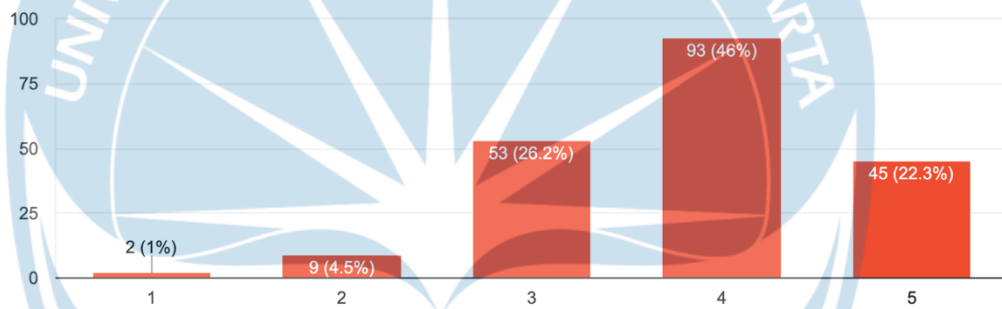
Saya merasa Shopee dapat memenuhi setiap kebutuhan saya.

202 responses



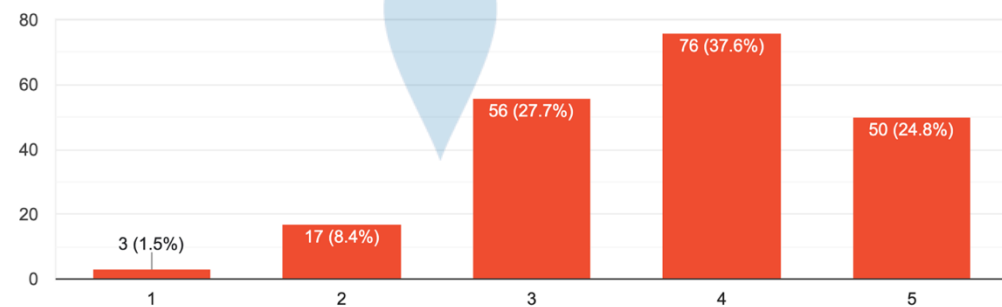
Saya merasa Shopee memberikan setiap informasi dengan detail.

202 responses



Saya merasa setiap produk di Shopee memiliki informasi yang lengkap.

202 responses



## Bagian 2. Data Mentah Kuesioner

### 2. 1. Tabel Hasil Responden

<i>Timestamp</i>	Apakah Anda Memiliki dan Menggunakan Aplikasi Shopee?	Apakah Anda Pernah Berbelanja Melalui Shopee Lebih dari 3 Kali?	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Seberapa Sering Anda Berbelanja Melalui Shopee? (per bulan)	Produk Apa yang Seringkali Anda Beli Melalui Shopee?	Rata-rata Pengeluaran Anda Ketika Berbelanja Melalui Shopee (per bulan)
5/2/2024 17.38.33	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 17.40.39	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 17.41.30	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	> 8 kali	Pakaian	> Rp2.000.000
5/2/2024 17.42.25	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 17.44.54	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 17.46.13	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/2/2024 17.50.45	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000

5/2/2024 17.53.32	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	> 8 kali	Lainnya	> Rp2.000.000
5/2/2024 17.56.23	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	> 8 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 18.05.58	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/2/2024 18.08.30	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 18.09.24	Ya	Ya	Laki- Laki	< 18 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.12.38	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	> 8 kali	Perlengkapan rumah	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.12.44	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 18.14.35	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.22.17	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 18.23.41	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.27.43	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	> 8 kali	Makanan dan minuman	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.30.59	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.33.55	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	> 8 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.34.21	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 18.35.34	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	6-8 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000



5/2/2024 18.36.48	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 18.38.51	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/2/2024 18.53.27	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	6-8 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 19.08.18	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 19.15.57	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/2/2024 19.24.37	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/2/2024 19.25.45	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Makanan dan minuman	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/2/2024 19.27.18	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 19.29.12	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	6-8 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/2/2024 19.31.38	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/2/2024 21.15.18	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 21.15.53	Ya	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/2/2024 21.40.15	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/2/2024 21.40.24	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/2/2024 22.13.02	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	6-8 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000

5/2/2024 22.46.04	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/3/2024 0.07.22	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/3/2024 0.48.43	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/3/2024 0.51.17	Ya	Ya	Laki- Laki	< 18 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/3/2024 2.27.18	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/3/2024 4.50.21	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/3/2024 10.05.51	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	> 8 kali	Lainnya	> Rp2.000.000
5/3/2024 11.04.54	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/3/2024 13.06.42	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/3/2024 14.57.42	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/3/2024 15.01.00	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/4/2024 15.22.10	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/5/2024 13.19.46	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/5/2024 16.54.53	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	< 3 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/7/2024 18.27.41	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000

5/7/2024 18.28.36	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/7/2024 21.33.20	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/7/2024 23.40.32	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/7/2024 23.55.26	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	> 8 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/8/2024 1.59.50	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/8/2024 8.28.57	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/8/2024 9.16.09	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Wirausaha	> Rp3.000.000	3-5 kali	Perlengkapan rumah	> Rp2.000.000
5/8/2024 17.09.36	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	6-8 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/8/2024 17.10.33	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/8/2024 17.34.50	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/8/2024 17.58.01	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/8/2024 18.03.07	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/8/2024 19.31.32	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	6-8 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/9/2024 0.56.28	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/9/2024 15.08.40	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Lainnya	Rp500.001 - Rp1.000.000

5/9/2024 17.16.50	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/11/2024 11.05.04	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/12/2024 11.10.10	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/12/2024 11.21.54	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 11.38.02	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 11.45.06	Ya	Tidak							
5/12/2024 11.54.39	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	> 8 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/12/2024 12.00.27	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 12.01.21	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 12.02.20	Ya	Ya	Laki- Laki	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 12.44.41	Ya	Ya	Perem- puan	19-24 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	< 3 kali	Produk kesehatan	< Rp500.000
5/12/2024 13.03.33	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/12/2024 13.21.09	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 13.22.51	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Wirausaha	> Rp3.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 13.23.58	Ya	Ya	Laki- Laki	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000

5/12/2024 13.31.33	Ya	Ya	Laki-Laki	25-30 Tahun	Wirausaha	> Rp3.000.000	< 3 kali	Perlengkapan rumah	< Rp500.000
5/12/2024 14.28.30	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/12/2024 14.30.26	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 14.56.43	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 15.07.07	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/12/2024 15.50.48	Ya	Tidak							
5/12/2024 17.02.31	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 17.32.33	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 17.34.20	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Wirausaha	> Rp3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/12/2024 17.34.46	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Lainnya	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/12/2024 18.52.05	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/12/2024 18.59.50	Ya	Ya	Laki-Laki	25-30 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 20.08.33	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/12/2024 23.00.10	Ya	Ya	Laki-Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/13/2024 1.19.03	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/13/2024 5.33.48	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/13/2024 8.09.46	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/13/2024 9.21.34	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	> 8 kali	Makanan dan minuman	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/13/2024 9.53.49	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/13/2024 11.51.50	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	6-8 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/13/2024 14.45.58	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	> 8 kali	Makanan dan minuman	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/13/2024 17.02.26	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/13/2024 18.40.46	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Lainnya	> Rp3.000.000	> 8 kali	Pakaian	Rp500.001 - Rp1.000.000
5/13/2024 19.10.37	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	3-5 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/13/2024 21.19.29	Ya	Ya	Laki- Laki	25-30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/13/2024 21.49.56	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	< Rp1.000.000	< 3 kali	Lainnya	< Rp500.000
5/13/2024 22.40.19	Ya	Ya	Perempuan	19-24 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	3-5 kali	Produk perawatan dan kecantikan	< Rp500.000
5/13/2024 23.17.53	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Pakaian	< Rp500.000
5/14/2024 14.44.08	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	> Rp3.000.000	3-5 kali	Makanan dan minuman	< Rp500.000
5/14/2024 14.48.47	Ya	Ya	Laki- Laki	19-24 Tahun	Mahasiswa /i	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	< 3 kali	Lainnya	Rp500.001 - Rp1.000.000