

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan berdasarkan profil responden dan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

##### **5.1.1 Kesimpulan Profil Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh di penelitian ini, responden dalam penelitian ini didominasi laki-laki, hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini sudah mencakup cukup perspektif berbeda dari segi jenis. Selain itu, responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berusia 36 tahun sampai dengan 45 tahun. Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi KlikIndogrosir digunakan oleh semua golongan usia. Selanjutnya responden dalam penelitian ini didominasi mereka yang telah melakukan kunjungan pada aplikasi KlikIndogrosir lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, artinya responden dalam penelitian ini mayoritas berlanangan belanja di Indogrosir.

##### **5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan terhadap jasa (H1), layanan purna jual dan kepercayaan terhadap jasa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada ritel online (H2, dan H3), kepuasan terhadap jasa dan layanan purna jual berpengaruh terhadap niat beli ulang (H4 dan H6), Tingkat kepercayaan terhadap ritel online tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (H5).

Layanan purna jual terhadap kepuasan terhadap jasa (H1), layanan purna jual terhadap tingkat kepercayaan pada ritel online (H2), kepuasan

terhadap jasa terhadap tingkat kepercayaan pada ritel online (H3) dan layanan purna jual terhadap niat beli ulang (H6) merupakan hubungan yang memiliki pengaruh paling signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual merupakan faktor yang membentuk tingkat kepercayaan dan kepuasan yang kemudian memicu munculnya niat beli ulang pada pengguna KlikIndogrosir.

## **5.2 Implikasi Bisnis / Manajerial**

Di bawah ini merupakan beberapa implikasi bisnis atau manajerial untuk Klik Indogrosir, *e commerce* atau industri yang sama, dan konsumen berdasarkan hasil dari penelitian ini:

### **1. Klik Indogrosir**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Klik Indogrosir dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pengguna dengan fokus pada peningkatan layanan purna jual. Beberapa strategi ini dapat dilakukan seperti menawarkan garansi yang lebih panjang dan jelas, menyediakan layanan pelanggan 24/7, membuat kebijakan pengembalian dan penukaran yang mudah, menawarkan layanan perbaikan cepat, program loyalitas berbasis layanan purna jual dan menyediakan saluran komunikasi yang beragam. Dengan langkah-langkah ini, KlikIndogrosir dapat mempertahankan posisi di industri *e-commerce* dan menarik lebih banyak konsumen baru.

### **2. Ritel *online* atau industri yang sama**

Ritel *online* dan industri yang sama dengan Klik Indogrosir dapat menggunakan temuan dari penelitian ini. Prioritas utama adalah memberikan pengalaman pengguna yang terbaik dengan cara memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, membangun komunitas yang kuat, serta beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Dengan fokus pada pengalaman pengguna, *retail online* dapat bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

### 3. Konsumen

Sebagai konsumen, kita memiliki peran penting dalam membentuk industri *e-commerce*. Konsumen harus cerdas dengan membandingkan berbagai platform dan memberikan masukan kepada pengembang. Dengan begitu, konsumen dapat mendorong industri *e-commerce* untuk terus berinovasi dan menyediakan produk serta layanan yang berkualitas. Selain itu, kita juga perlu memanfaatkan berbagai promosi dan program loyalitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan kepada diri sendiri dan menjadi nilai tambah.

#### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan di dalam penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian yang ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini:

##### 1. Rata-Rata Responden merupakan Pengguna Klik Indogrosir.

Sebagian besar responden menggunakan platform Klik Indogrosir sebagai platform *e-commerce* yang mereka gunakan. Adanya potensi keterbatasan dalam generalisasi untuk hasil penelitian ini. Ketergantungan pada satu kelompok pengguna utama, yaitu pengguna KlikIndogrosir, dapat membatasi kesimpulan penelitian dapat diterapkan pada populasi pengguna *e-commerce* yang lebih luas. Dengan fokus pada pengguna KlikIndogrosir, penelitian ini mungkin tidak secara akurat mewakili preferensi, perilaku, dan karakteristik pengguna platform *e-commerce* lainnya seperti TokoPedia, Buka Lapak atau platform *e-commerce* lainnya. Setiap platform memiliki basis pengguna dan layanan yang unik dengan karakteristik demografis dan preferensi *e-commerce* yang berbeda. Hasil penelitian dapat memiliki bias terhadap karakteristik unik pengguna KlikIndogrosir. Hal ini dapat mengabaikan pandangan dan pengalaman pengguna dari platform lain yang mungkin memiliki perspektif yang berbeda.

## 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, di bawah ini merupakan saran untuk penelitian yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga dan loyalitas untuk meneliti niat beli ulang pengguna pada platform Klik Indogrosir. Dengan mengukur sejauh mana pengguna merasa nyaman atas layanan yang diperoleh dari platform KlikIndogrosir dan seberapa berguna mereka menganggap fitur-fitur yang disediakan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi yang baik bagi pengembang platform KlikIndogrosir dalam upaya meningkatkan niat beli ulang konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti objek penelitian yang lainnya pada industri *e-commerce*. Objek lain seperti pakaian, peralatan elektronik dan *furniture* dapat menggeneralisasi temuan-temuan yang diperoleh dan mengidentifikasi pola-pola yang lebih universal terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pengguna pada berbagai platform digital *e-commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori mengenai niat beli ulang pengguna *e-commerce* yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. K. 2019. "The Influence of Kualitas Produk, Kualitas Layanan and Price on Customer Satisfaction and Loyalty." *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB)* 3(2): 49–64.
- Alotaibi, R. S. 2021. "Understanding Customer Loyalty of M-Commerce Applications in Saudi Arabia." *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies* 12(6): 1–12. doi:10.14456/ITJEMAST.2021.115.
- Antwi, Samuel, and Randy Kwaku Amponsah. 2021. "Repurchase Intention Among Ghanaian Online Consumers: Perceived Shopping Value Approach." *European Journal of Business and Management* 13(8): 1–11. doi:10.7176/ejbm/13-8-01.
- Balinado, J.R.; Y.T.; Prasetyo, M.N.; Young, S.F.; Persada, B.A.; Miraja, and Perwira Redi. 2021. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service." *Journal Open Innov. Technol. Mark. Complex* 7: 116. doi:https://doi.org/10.3390/joitmc7020116.
- Bhat, S. A., and M. A. Darzi. 2020. "Online Service Quality Determinants and E-Trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach." *Vikalpa* 45(4): 207–222. doi:https://doi.org/10.1177/02560909211012806.
- Brusch, I., and N. Rappel. 2020. "Exploring the Acceptance of Instant Shopping – An Empirical Analysis of the Determinants of User Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 101936. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936.
- Chi, X., S. K. Lee, Y. Ahn, and K. Kiatkawsin. 2020. "Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China." *Sustainability* 12: 1–18.
- Colquitt, J. A., J. A. LePine, and M. J. Wesson. 2018. "Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace." *In Practice Development in Health Care* 4(4). doi:https://doi.org/10.1002/pdh.22.
- Dermawan, Didit., Fared Abid, and Fauchila Werdati. 2021. "Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace." *Journal of Marketing and Business Research* 1(2): 1-14.
- Dharmawan, C. T., and F. Jaolis. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys." *Jurnal Strategi Pemasaran* 8(1): 1-11.

- Erçetin, C., and E. Arıkan. 2020. "E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Stickiness and E-Loyalty Behaviors: A Study on E-Retail Shopping Sites." *Dokuz Eylül University Faculty of Business Journal* 21(1): 67–93. doi:10.24889/ifede.563879.
- Fernanda, R., and Syafrizal. 2018. "The Effect of Experiential Marketing And Retail Marketing Mix on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as A Mediation Variable in The Sanjai Dunsanak Kito's Food Souvenir Shop." *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 23(3): 241–251.
- Foti, L., and A. Devine. 2019. "High Involvement and Ethical Consumption: A Study of the Environmentally Certified Home Purchase Decision." *Sustainability (Switzerland)* 11(9). doi:https://doi.org/10.3390/su11195353.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1): 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Harahap, D. A. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2): 193–213.
- Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah Neni Mulyani, and Jeperson Hutahaean. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi:doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.008.
- Indratno, Diana Leli, and Siti Ramaini. 2018. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada E-Commerce." *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* 9(2): 146–57.
- Irwanto, M., R., and T. Subroto, W. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemic." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17(2).
- Javed, M, K., and Min. Wu. 2020. "Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 101942. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942.
- Jogiyanto, H.M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kanwel, S., Z. Lingqiang, M. Asif, J. Hwang, A. Hussain, and A. Jameel. 2019. "The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach." *Sustainability* 11: 1–19. doi:https://doi.org/doi:10.3390/su11226401.
- Kholida, N. S. N. ., & Rahayu, N. P. W. . (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 475–490. https://doi.org/10.32534/jv.v19i2.5510



- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leonnard. 2019. "Exploring the Relationship Among E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions." *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science* 12(4): 103–10. doi:<http://dx.doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>.
- Meilatinova, N. 2021. "Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions." *Int. J. Inf. Manag.* 57: 102300. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
- Morales Mediano, J., and J.L. RuizAlba. 2019. "Customer Orientation in Highly Relational Services." *Marketing Intelligence and Planning* 38(2): 209-223.
- Nasir, M., M. Adil, and A. Dhamija. 2021. "The Synergetic Effect of after Sales Service, Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention on Word of Mouth." *International Journal of Quality and Service Sciences* 13(3): 489-505.
- Oliver. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1(1): 129–138.
- Othman, B., W. He, Z. Huang, J. Xi, and T. Ramsey. 2021. "The Effects on Service Value and Customer Retention by Integrating after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Clothing Store Brands in China." *Environmental Technology & Innovation* 23: 101784. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>.
- Petzer, D.J., and E. Van Tonder. 2019. "Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement." *International Journal of Quality and Reliability Management* 36(4): 601-619. doi:10.1108/IJQRM-06-2018-0146.
- Priambodo, D. A., and N. Farida. 2020. "Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Jurnal Administrasi Bisnis* IX.
- Priharto, S. 2020. *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, Dan Fungsinya Bagi Bisnis*.
- Purnamasari, Ismawati, and T Suryandari, R. 2023. "Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables." *European Journal of Business and Management Research* 8(1).

- Rita, P., T. Oliveira, and A. Farisa. 2019. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon* 5(10). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Sarah, A., N.; Wenny, I; Aini, and M. Irdam. 2023. "Literature Review Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce." *JURNAL JEBAKU* 3(1): 101–107.
- Sarwar, M.A., Z. Awang, and M.D. Habib. 2021. "After-Sales Services, Brand Equity and Purchasing Intention to Buy Second-Hand Product." *Rajagiri Management Journal* 15(2): 129-144.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2020. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. Hoboken: Wiley.
- Sindiah, and T. A. Rustam. 2022. "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook,." *Eco-Buss* 6(1).
- Sullivan, Y. W., and D. J. Kim. 2018. "Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-Commerce Environments." *International Journal of Information Management* 39: 199–219. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Sumiyati, and Zein. Zabella. 2023. "The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention E- Money in Pontianak City." *International Journal Papier Public Review* 4(1): 8–20.
- Tan, L.M., and F. Laswad. 2018. "Professional Skills Required of Accountants: What Do Job Advertisements Tell Us?" *Account. Educ.* 27: 403–432.
- Tarmizi, A. 2018. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Jaya Indah Motor Cabang Jambi." *Jurnal Ilmiah Uni- versitas Batanghari Jambi* 16(3).
- Trivedi, S.K., and M. Yadav. 2020. "Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction." *Marketing Intelligence and Planning* 38(4): 401–415. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>.
- Utomo, S. B., H. Jamali, I. Arief, M. N. Saputra, and C. G. Priambodo. 2023. "Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications." *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*: 85–91.
- Utomo, S. B., J. P. Nugraha, R. Indrapraja, and F. A. B. K. Panjaitan. 2023. "Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Socia Media." *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*: 8-13.



- Verkijika, S. F., and L. De Wet. 2019. "Understanding Word-of-Mouth (WOM) Intentions of Mobile App Users: The Role of Simplicity and Emotions during the First Interaction." *Telemat. Inform* 41: 218–228. doi:10.1016/j.tele.2019. 05.003.
- Violin, V. 2022. "Influence Leadership, Competence and Motivation to Performance Employee Service Health Regency Bay Bintuni West Papua Province." *J. Adm. J. Pemikir. Ilm. dan Pendidik. Adm. Perkantoran* 9(2): 305-310.
- Zardi, H., Y. Wardi, and S. Evanita. 2019. "Effect of Quality Products , Prices , Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi 'Salero Nan Tau Raso.'" In *International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, Advances in Economics, Business and Management Research, Atlantis Press.
- Zhang, C., G.; Yang, and G. Wen. 2019. "Impact of Different Rural Land Consolidation Modes on Farmers' Dependence on Ecosystem Services." *Nongye Gongcheng Xuebao Trans. Chin. Soc. Agric. Eng.* 35: 261–270.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta program Magister Manajemen yang sedang mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Terhadap Niat Beli Ulang Di Layanan Klik Indogrosir”** guna memperoleh gelar Magister Manajemen (MM). Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

**DATA YANG SAUDARA KIRIMKAN BERSIFAT RAHASIA DAN TIDAK DISEBAR LUASKAN. HANYA UNTUK KEPENTINGAN PENELITIAN**

Hormat saya

Cahyo Adi Utomo (085743024007 / cahyoa31@gmail.com)

## DAFTAR PERTANYAAN

### PERTANYAAN 1

#### Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi data berikut sesuai dengan realita anda. Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama: ..... (boleh tidak diisi)
2. Lokasi :..... (Kota pada saat menggunakan KLIK INDOGROSIR)
3. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 4.Usia:
  - a. 25 –35 tahun
  - b. 36 – 45 tahun
  - c. >45 tahun
5. Berapa kali belanja menggunakan Klikindogrosir dalam 6 bulan terakhir
  - a. <5 kali
  - b. > 5 kali
6. Berapa kali komplain pada layanan Klikindogrosir 6 bulan terakhir
  - a. <5 kali
  - b. > 5 kali

## PERTANYAAN II

Berikan tanda centang pada salah satu jawaban yang anda pilih!

Keterangan:

SS = Sangat Setuju,

S = Setuju,

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Layanan Purna Jual						
1	Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pertukaran produk cukup cepat.					
2	Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pengembalian produk cukup cepat.					
3	Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pengembalian dana cukup cepat.					
4	Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pertukaran produk cukup fleksibel.					
5	Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pengembalian produk cukup fleksibel.					
6	Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pengembalian dana cukup fleksibel.					
7	Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah					

	pengiriman berupa pertukaran produk cukup mudah.					
8	Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah pengiriman berupa pengembalian produk cukup mudah.					
9	Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah pengiriman berupa pengembalian dana cukup mudah.					
Kepuasan terhadap Jasa						
1	Saya puas dengan cara KlikIndogrosir ini menangani layanan setelah pengiriman.					
2	Secara umum, KlikIndogrosir ini menyediakan layanan setelah pengiriman yang memuaskan.					
Tingkat Kepercayaan						
1	Berdasarkan pengalaman menggunakan KlikIndogrosir ini, saya tahu bahwa layanan ini tidak merugikan konsumen					
2	Berdasarkan pengalaman menggunakan KlikIndogrosir ini, saya mengetahui bahwa layanan ini peduli dengan pelanggannya.					
3	Berdasarkan pengalaman menggunakan KlikIndogrosir ini, saya tahu bahwa layanan ini memenuhi janjinya kepada pelanggannya.					
Niat Beli Ulang						
1	Saya ingin terus menggunakan KlikIndogrosir ini untuk membeli produk.					
2	Saya ingin terus menggunakan KlikIndogrosir jika saya membutuhkan membeli suatu produk					

3	Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk dari KlikIndogrosir ini di masa depan.					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber: (Javed & Wu, 2020)





# Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Ulang Di Layanan Klik Indogrosir

cahyoa31@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi data berikut sesuai dengan realita anda.

Nama

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia \*

- 25 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- >45 tahun

Berapa kali belanja menggunakan Klikindogrosir dalam 6 bulan terakhir \*

- <5 kali
- > 5 kali

Berapa kali komplain pada layanan Klikindogrosir 6 bulan terakhir \*

- <5 kali
- >5 kali

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

# Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Ulang Di Layanan Klik Indogrosir

cahyoa31@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Layanan Purna Jual

Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pertukaran produk cukup cepat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pengembalian produk cukup cepat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa waktu yang dibutuhkan oleh KlikIndogrosir untuk layanan setelah pengiriman berupa pengembalian dana cukup cepat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pertukaran produk cukup fleksibel. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pengembalian produk cukup fleksibel. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh KlikIndogrosir ini untuk pengembalian dana cukup fleksibel. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah pengiriman berupa pertukaran produk cukup mudah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah pengiriman berupa pengembalian produk cukup mudah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasakan prosedur secara keseluruhan dari layanan setelah pengiriman \*  
berupa pengembalian dana cukup mudah.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kembali

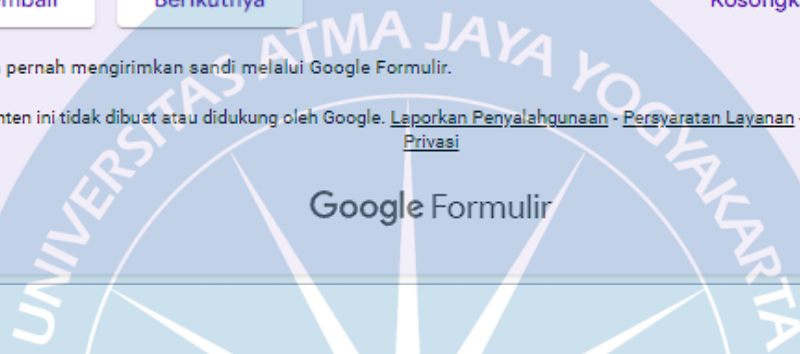
Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



# Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Ulang Di Layanan Klik Indogrosir

cahyoa31@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Kepuasan terhadap Jasa

Saya puas dengan cara KlikIndogrosir ini menangani layanan setelah pengiriman. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Secara umum, KlikIndogrosir ini menyediakan layanan setelah pengiriman yang memuaskan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Berapa Kali
1	Perempuan	25 - 35 tahun	< 5 kali
2	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
3	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
4	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
5	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
6	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
7	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
8	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
9	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
10	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
11	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
12	Perempuan	25 - 35 tahun	< 5 kali
13	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
14	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
15	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
16	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
17	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
18	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
19	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
20	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
21	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
22	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
23	Perempuan	> 45 tahun	< 5 kali
24	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
25	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
26	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
27	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
28	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
29	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
30	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
31	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
32	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
33	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
34	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
35	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
36	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali

37	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
38	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
39	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
40	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
41	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
42	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
43	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
44	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
45	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
46	Perempuan	> 45 tahun	< 5 kali
47	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
48	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
49	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
50	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
51	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
52	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
53	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
54	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
55	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
56	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
57	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
58	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
59	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
60	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
61	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
62	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
63	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
64	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
65	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
66	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
67	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
68	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
69	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
70	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
71	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
72	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
73	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
74	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
75	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
76	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
77	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali

78	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
79	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
80	Perempuan	> 45 tahun	< 5 kali
81	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
82	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
83	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
84	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
85	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
86	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
87	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
88	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
89	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
90	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
91	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
92	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
93	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
94	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
95	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
96	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
97	Perempuan	> 45 tahun	< 5 kali
98	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
99	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
100	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
101	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
102	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
103	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
104	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
105	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
106	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
107	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
108	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
109	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
110	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
111	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
112	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
113	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
114	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
115	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
116	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
117	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
118	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali

119	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
120	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
121	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
122	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
123	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
124	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
125	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
126	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
127	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
128	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
129	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
130	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
131	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
132	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
133	Perempuan	> 45 tahun	< 5 kali
134	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
135	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
136	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
137	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
138	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
139	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
140	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
141	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
142	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
143	Perempuan	> 45 tahun	> 5 kali
144	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
145	Perempuan	36 - 45 tahun	> 5 kali
146	Laki-laki	25 - 35 tahun	< 5 kali
147	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
148	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
149	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
150	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
151	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
152	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
153	Laki-laki	36 - 45 tahun	< 5 kali
154	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
155	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
156	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
157	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
158	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
159	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali

160	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
161	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
162	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
163	Laki-laki	36 - 45 tahun	> 5 kali
164	Perempuan	36 - 45 tahun	< 5 kali
165	Perempuan	25 - 35 tahun	> 5 kali
166	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
167	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali
168	Laki-laki	> 45 tahun	> 5 kali
169	Laki-laki	> 45 tahun	< 5 kali
170	Laki-laki	25 - 35 tahun	> 5 kali

## Lampiran 2. Data Penelitian

No. Res	LPJ								
	LPJ1	LPJ2	LPJ3	LPJ4	LPJ5	LPJ6	LPJ7	LPJ8	LPJ9
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	5	4	4	5	4	5
22	5	4	4	4	5	5	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	4	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	5	4	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	4	5	4	5
44	5	4	4	4	5	5	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	4	4	5	4	5
47	4	5	5	5	4	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	5	4	4	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5



67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	4	4	5	4	5
74	5	4	4	4	5	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	4	4	5	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	5	4	4	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	5	5	5	4	4	5	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4

108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	5	5	5	4	4	5	4	5
116	5	4	4	4	5	5	4	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	5	5	5	4	4	5	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	5	5	4	4	5	4	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	4	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	5	4
134	4	4	4	4	4	4	4	5	4
135	4	5	5	5	4	4	5	4	5
136	5	4	4	4	5	5	4	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	5	5	5	4	4	5	4	4
139	4	5	5	5	4	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4

149	5	5	5	5	5	5	5	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	4	4
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	5	5	5
154	4	4	4	4	5	4	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	5
156	4	4	4	4	4	4	5	5	5
157	5	5	5	5	4	5	4	4	4
158	5	5	5	5	5	4	4	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	5	4	5	5	5	4
161	5	5	4	5	5	5	5	5	5
162	4	4	5	5	5	4	5	5	4
163	5	4	4	5	5	4	4	4	4
164	5	5	5	4	4	5	4	4	5
165	4	5	4	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	4	4	5	4	5	4
167	4	5	5	4	4	4	5	5	5
168	4	5	5	5	4	4	5	4	5
169	4	4	5	5	4	5	5	4	5
170	4	4	4	5	5	5	4	5	4

KTJ		TKO			NBU		
KTJ1	KTJ2	TKO1	TKO2	TKO3	NBU1	NBU2	NBU3
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	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	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	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
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	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	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

### Lampiran 3. Hasil Olah Data (Smart PLS3)

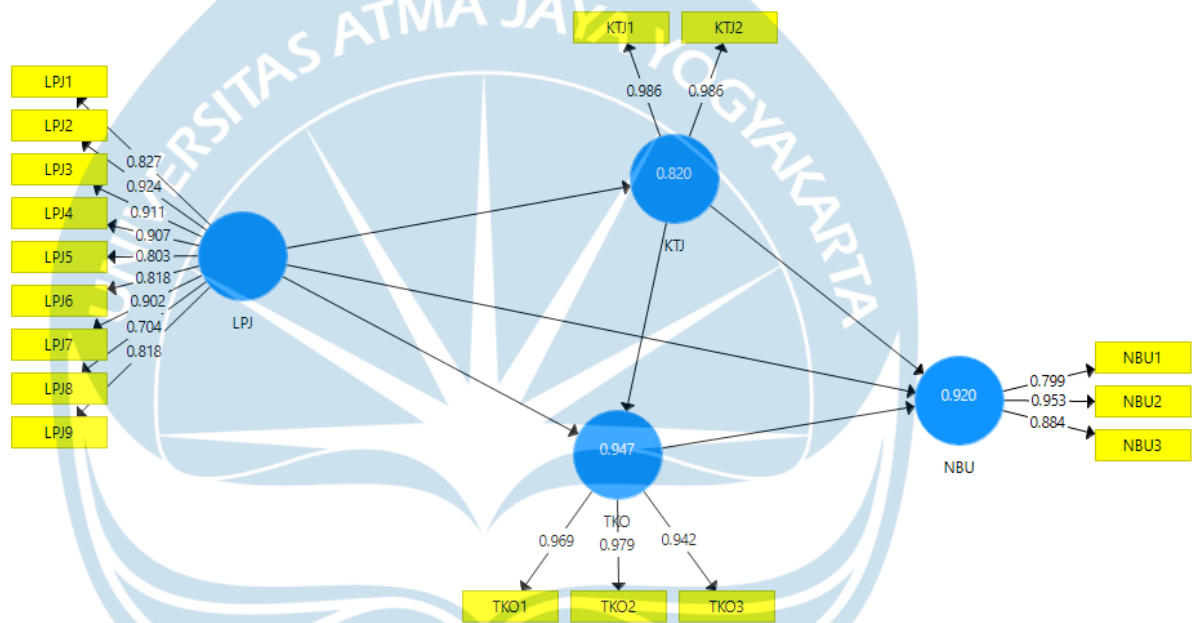
#### MV Descriptives

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
LPJ1	1.000	0.000	4.494	4.000	4.000	5.000	0.500
LPJ2	2.000	0.000	4.576	5.000	3.000	5.000	0.506
LPJ3	3.000	0.000	4.576	5.000	3.000	5.000	0.506
LPJ4	4.000	0.000	4.594	5.000	3.000	5.000	0.503
LPJ5	5.000	0.000	4.512	5.000	4.000	5.000	0.500
LPJ6	6.000	0.000	4.512	5.000	4.000	5.000	0.500
LPJ7	7.000	0.000	4.588	5.000	3.000	5.000	0.504
LPJ8	8.000	0.000	4.512	5.000	4.000	5.000	0.500
LPJ9	9.000	0.000	4.582	5.000	3.000	5.000	0.505
KTJ1	10.000	0.000	4.553	5.000	3.000	5.000	0.509
KTJ2	11.000	0.000	4.559	5.000	3.000	5.000	0.520
TKO1	12.000	0.000	4.576	5.000	3.000	5.000	0.506
TKO2	13.000	0.000	4.582	5.000	3.000	5.000	0.505
TKO3	14.000	0.000	4.571	5.000	3.000	5.000	0.507
NBU1	15.000	0.000	4.500	5.000	4.000	5.000	0.500
NBU2	16.000	0.000	4.576	5.000	3.000	5.000	0.506
NBU3	17.000	0.000	4.576	5.000	3.000	5.000	0.506

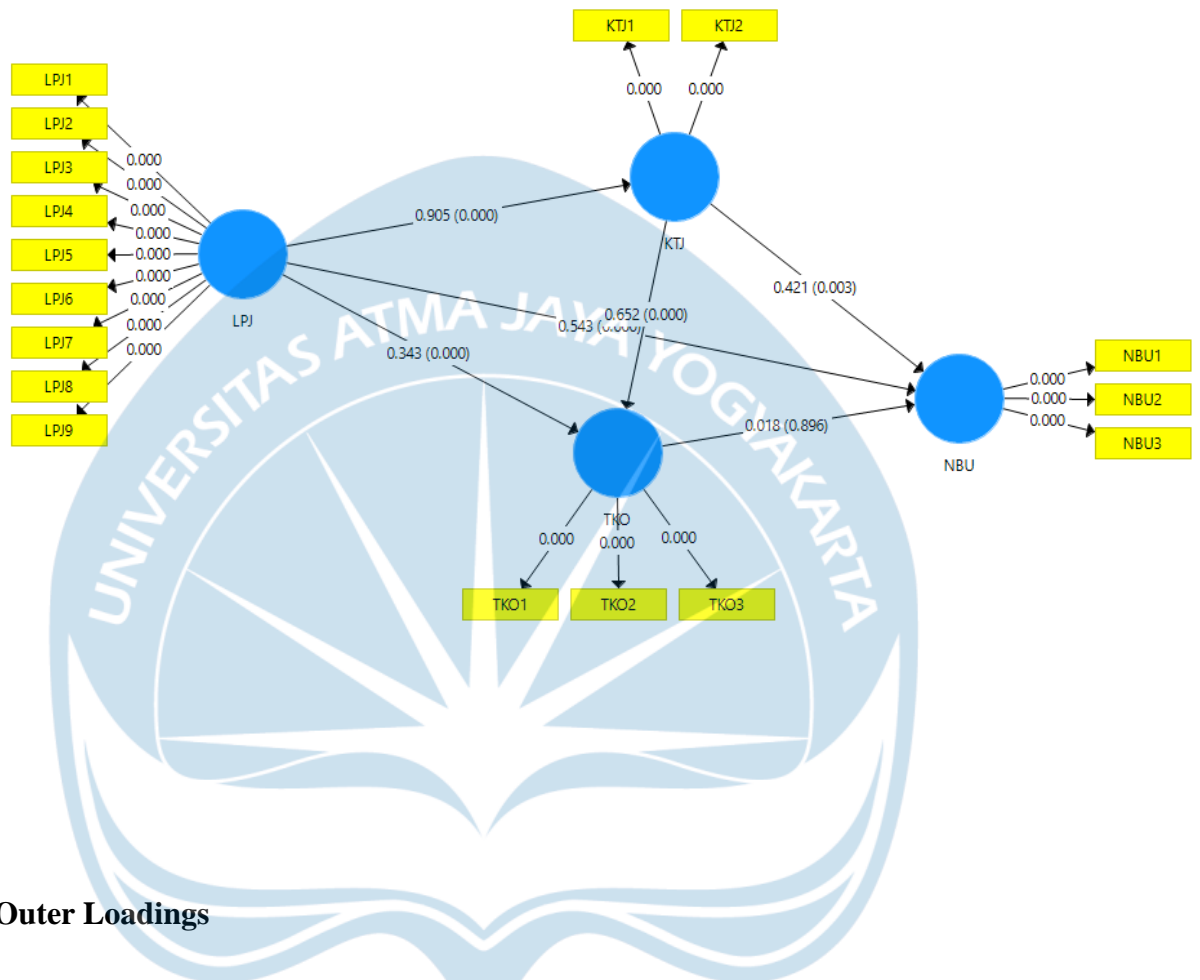


## Structural Model

### Outer Model



### Inner Model



**Outer Loadings**

	<b>KTJ</b>	<b>LPJ</b>	<b>NBU</b>	<b>TKO</b>
<b>KTJ1</b>	<b>0,986</b>			
<b>KTJ2</b>	<b>0,986</b>			
<b>LPJ1</b>		<b>0,827</b>		
<b>LPJ2</b>		<b>0,924</b>		
<b>LPJ3</b>		<b>0,911</b>		
<b>LPJ4</b>		<b>0,907</b>		
<b>LPJ5</b>		<b>0,803</b>		
<b>LPJ6</b>		<b>0,818</b>		
<b>LPJ7</b>		<b>0,902</b>		
<b>LPJ8</b>		<b>0,704</b>		
<b>LPJ9</b>		<b>0,818</b>		
<b>NBU1</b>			<b>0,799</b>	
<b>NBU2</b>			<b>0,953</b>	

NBU3			<b>0,884</b>	
TKO1				<b>0,969</b>
TKO2				<b>0,979</b>
TKO3				<b>0,942</b>

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
KTJ	0,820	0,819
NBU	0,920	0,919
TKO	0,947	0,947

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KTJ	<b>0,972</b>	<b>0,972</b>	<b>0,986</b>	<b>0,972</b>
LPJ	<b>0,951</b>	<b>0,964</b>	<b>0,958</b>	<b>0,720</b>
NBU	<b>0,853</b>	<b>0,875</b>	<b>0,912</b>	<b>0,776</b>
TKO	<b>0,962</b>	<b>0,966</b>	<b>0,975</b>	<b>0,929</b>

### Cross Loadings

	KTJ	LPJ	NBU	TKO
KTJ1	<b>0,986</b>	0,893	0,917	0,954
KTJ2	<b>0,983</b>	0,893	0,917	0,944
LPJ1	0,680	<b>0,827</b>	0,805	0,675
LPJ2	0,964	<b>0,974</b>	0,953	0,969
LPJ3	0,918	<b>0,951</b>	0,909	0,943
LPJ4	0,885	<b>0,947</b>	0,853	0,938
LPJ5	0,583	<b>0,803</b>	0,709	0,616
LPJ6	0,641	<b>0,818</b>	0,754	0,626
LPJ7	0,850	<b>0,922</b>	0,823	0,909
LPJ8	0,456	<b>0,704</b>	0,553	0,478

<b>LPJ9</b>	0,746	<b>0,818</b>	0,730	0,771
<b>NBU1</b>	0,667	0,817	<b>0,899</b>	0,661
<b>NBU2</b>	0,964	0,924	<b>0,973</b>	0,969
<b>NBU3</b>	0,803	0,736	<b>0,884</b>	0,802
<b>TKO1</b>	0,964	0,924	0,953	<b>0,969</b>
<b>TKO2</b>	0,953	0,905	0,913	<b>0,979</b>
<b>TKO3</b>	0,860	0,866	0,816	<b>0,942</b>

### Path Coefficients

#### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>KTJ-&gt; NBU</b>	0,421	0,425	0,137	3,072	<b>0,002</b>
<b>KTJ -&gt; TKO</b>	0,652	0,657	0,071	9,138	<b>0,000</b>
<b>LPJ -&gt; KTJ</b>	0,905	0,907	0,013	72,148	<b>0,000</b>
<b>LPJ -&gt; NBU</b>	0,543	0,544	0,082	6,660	<b>0,000</b>
<b>LPJ -&gt; TKO</b>	0,343	0,338	0,071	4,841	<b>0,000</b>
<b>TKO -&gt; NBU</b>	0,018	0,013	0,136	0,130	<b>0,896</b>