

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
PERCEIVED EASE OF USE DAN *PROMOTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA
E-WALLET SHOPEEPAY DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan
2019-2021)**

Skripsi

**PUTRI WAHYUNI
NPM. 1951040397**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
PERCEIVED EASE OF USE DAN *PROMOTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA
E-WALLET SHOPEEPAY DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan
2019-2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Ekonomi (S.E.)**

Oleh

**PUTRI WAHYUNI
NPM. 1951040397**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.
Pembimbing II : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023**

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi pada era globalisasi membawa banyak perubahan, teknologi yang semakin canggih memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kebutuhan konsumen dalam hal melakukan pembayaran telah mengalami perkembangan teknologi dari cara pembayaran tunai menuju kepada pembayaran non tunai. Dompnet digital (*E-wallet*) ialah salah satu alternatif metode pembayaran. *Electronic wallet* berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia salah satunya Shopee dan memiliki wadah untuk top up saldo yaitu ShoppeePay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna *E-wallet* ShoppeePay.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 358 responden dengan kriteria pernah menggunakan dan melakukan transaksi non tunai dengan *e-wallet* ShoppeePay. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SPSS (*Social Product Of Social Science*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShoppeePay. Dalam perspektif etika bisnis Islam terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShoppeePay diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarang dan tidak adanya transaksi haram. Selain itu, *e-wallet* ShoppeePay juga dapat memberikan kemaslahatan bagi mahasiswa karena dapat digunakan dengan mudah dan cepat.

Kata Kunci : *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use*, *Promotion*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

The development of science and technology in the era of globalization has brought many changes, increasingly sophisticated technology makes it easier for customers to make purchases. Consumer needs in terms of making payments have experienced technological developments from cash payments to non-cash payments. Digital wallets (E-wallets) are an alternative payment method. Electronic wallets have developed along with the emergence of e-commerce and marketplaces in Indonesia, one of which is Shopee and has a place to top up balances, namely ShoppePay. This research aims to find out whether Customer Engagement, Perceived Ease of Use and Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty of ShopeePay E-wallet users.

This research uses quantitative methods. The total sample was 358 respondents with the criteria of having used and carried out non-cash transactions with the ShopeePay e-wallet. Sampling in this research used a non-probability technique, namely purposive sampling. The data analysis method uses SPSS (Social Product of Social Science).

The results of the research show that the variables customer engagement, perceived ease of use and promotion partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of ShopeePay e-wallet users. From the perspective of Islamic business ethics regarding customer loyalty, ShopeePay e-wallet users are permitted as long as there are no arguments that prohibit it and there are no haram transactions. Apart from that, the ShopeePay e-wallet can also provide benefits for students because it can be used easily and quickly.

Keyword : Customer Engagement, Perceived Ease Of Use, Promotion, Customer Loyalty.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Wahyuni
NPM : 1951040397
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Engagement, Perceived Ease Of Use dan Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna E-Wallet ShopeePay Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021).”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 30 November 2023

Penulis,

Putri Wahyuni

NPM.1951040397



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : *Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

PERSETUJUAN

Judul : **"Pengaruh *Customer Engagement, Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *E-Wallet* ShopeePay Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)."**


Nama : Putri Wahyuni
NPM : 1951040397
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

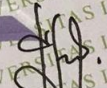
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

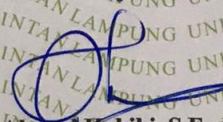
Pembimbing II


Femei Purnamasari, S.E., M.Si.
NIP. 1984052120150324004


Gustika Nurmala, S.E.I., M.Ek.
NIK. 2014080919890708133

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp: (0721) 704030.

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA E-WALLET SHOPEEPAJY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)”** disusun oleh Putri Wahyuni, NPM: 1951040397, Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 11 Desember 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M

Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

Penguji II : Gustika Nurmalia, S.E.L., M.Ek.

**Disetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Mhd. Subhan, S.E., M.M., Akt. CA

NID 0909262008011008

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ (١٥)

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

(QS. Al-Hujurat [49]: 15)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Q.S. Al-Baqarah: 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

Alhamdulillahirabbil’alamin, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ucapan dan bentuk rasa terimakasih, rasa cinta, kasih sayang dan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Dua orang yang sangat berarti dalam hidup saya, Almh. Mama Sukesih dan Alm. Papa Ahmad Berlian. Untuk Papa dan Mama, kepergian kalian membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, raga kalian memang tak disini, raga kalian memang sudah tidak ada, tidak bisa saya jangkau. Namun nama kalian akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Alhamdulillah kini penulis telah menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum kalian benar-benar pergi. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk Mama dan Papa.
2. Kepada Nenek saya Fatimah Thosin yang sangat berjasa dalam hidup saya, dalam sujudnya selalu menjadi do’a untuk kesuksesan cucu nya, ragammu memang sakit tapi do’amu selalu mencakar langit.
3. Kepada Kakakku tersayang Yuyun Berlian, perempuan yang sangat berarti dan berjasa dalam hidup saya. Terimakasih telah menjadi saudara kandung terbaik yang selalu menampung keluh kesah penulis dalam meniti pahitnya kehidupan hingga diusia sekarang dan tidak pernah bosan dalam mengingatkan serta memberikan semangat kepada adik kecilmu ini.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Putri Wahyuni
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 29 Oktober 1998
Alamat : Jln. Hayam Wuruk No.223-126,
Kecamatan Tanjung Karang Timur,
Kelurahan Kebon Jeruk, Kota
Bandar Lampung. Kode Pos 35125.

Nama Orang Tua

Bapak : Ahmad Berlian (Alm)
Ibu : Sukesih (Almh)
Agama : Islam
Telp. : 089631555364
Email : putriwahyuni02354@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2004-2010 : SD Negeri 1 Sawah Lama
2. 2010-2013 : MTs. GUPPI 2
3. 2013-2016 : SMA Negeri 1 Bandar Lampung
4. 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan keberkahan, kesehatan, kekuatan, kesabaran, ilmu pengetahuan dan petunjuk kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat beriringkan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh umatnya di semua penjuru dunia.

Skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Terwujudnya skripsi ini karena berkat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang turut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi dan Bapak Suhendar, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberi arahan dan menyetujui judul skripsi ini.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik satu yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek. selaku dosen pembimbing akademik dua yang meluangkan waktunya dengan sabar dan memberikan bimbingan, saran, kritik serta arahan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis sehingga bisa menjadi bekal penulis untuk mencurahkan ilmunya dalam bentuk skripsi.
6. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menyediakan banyaknya referensi buku-buku sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua keluarga besar dan kakak-kakakku yang selalu memberikan semangat, motivasi dan mendo'akan yang terbaik

sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.

8. Para responden yang telah ikhlas bersedia meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan, guna membantu penulis mengisi kuesioner dan membantu dalam proses penyebaran demi kelancaran penelitian ini.
9. Sahabat kecilku Feeling Cindy Octavia, S.Pd. yang telah menyediakan bahu untuk menangis, bersedia menjadi pendengar semua keluh kesahku dan memberikan bantuan yang sangat berarti.
10. Sahabatku Nabella Daffa dan Neli Anggraini, terimakasih telah menemani selama proses perkuliahan dan memberikan canda tawa yang tidak terhenti hingga saat ini.
11. Partner terbaik Agustian, yang senantiasa mendo'akan dan mendukung untuk kelancaran. Tiada kata selain terimakasih yang bisa diungkapkan karena telah memberikan dukungan penuh.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan dan rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 kelas E.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan semua satu persatu, namun telah berperan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan rahmat karunia-Nya dari jerih payah dan kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandar Lampung, 14 November 2023
Peneliti

Putri Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	20
H. Sistematika Penulisan	28

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	29
1. Manajemen Pemasaran... Error! Bookmark not defined.	
2. Technology Acceptance Model TAM.....	37
3. Perilaku Konsumen	41
4. <i>Customer Loyalty</i>	45
5. <i>Customer Engagement</i>	51
6. <i>Perceived Ease Of Use</i>	56

7. <i>Promotion</i> (Promosi)	61
8. Etika Bisnis Islam	69
B. Kerangka Pemikiran	7Error! Bookmark not defined.
C. Pengajuan Hipotesis	77

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	81
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	81
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	82
D. Instrumen Penelitian.....	86
E. Definisi Operasional Variabel.....	87
F. Teknik Analisa Data.....	91

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	97
1. Deskripsi Objek Penelitian	97
2. Deskripsi Responden	100
3. Distribusi Jawaban Responden.....	102
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	105
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	105
2. Hasil Uji Prasarat Analisis	110
3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	114
4. Hasil Uji Hipotesis	116
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	119
C. Pembahasan.....	119

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	127
B. Rekomendasi.....	129

DAFTAR RUJUKAN 131

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset.....	11
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	87
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	87
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	100
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	101
Tabel 4.4 Jawaban responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	102
Tabel 4.5 Jawaban responden Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	103
Tabel 4.6 Jawaban responden Variabel <i>Promotion</i>	104
Tabel 4.7 Jawaban responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	105
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	106
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	107
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagemet</i> ...	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease Of Us</i> ...	108
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Promotion</i>	109
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	109
Tabel 4.16 Hasil Keputusan Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	111
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	115
Tabel 4.21 Hasil Uji t	116
Tabel 4.22 Hasil Kesimpulan Uji t.....	117
Tabel 4.23 Hasil Uji f	118
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi R^2	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	6
Gambar 1.3 Presentase 5 Dompet Digital	8
Gambar 1.4 Jawaban Kuesioner Pra Riset	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	76
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee	98
Gambar 4.2 Dompet Digital (<i>E-Wallet</i>) ShopeePay	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Hasil Uji Validitas

Lampiran 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 1.4 Uji Prasarat Analisis

Lampiran 1.5 Dokumentasi

Lampiran 1.6 Surat Keterangan Turnitin

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami judul skripsi ini, maka perlu adanya uraian perihal judul yang hendak dijadikan penelitian. Dengan penegasan tersebut menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam penelitian, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA *E-WALLET SHOPEE PAY* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN INTAN LAMPUNG ANGKATAN 2019-2021)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari beberapa kata yang terdapat dalam judul penelitian ini yakni, sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan daya yang memiliki atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang turut serta membentuk sifat, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan suatu bukti nyata perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar kegiatan pembelian yang memiliki makna yaitu manifestasi perilaku konsumen terhadap merek di luar kegiatan transaksi atau pembelian yang didapatkan dari motivasi individu pelanggan, seperti interaksi antar konsumen, *word of mouth*,

¹ Uswatun K, *Kamus Bahasa Lengkap Indonesia* 1 ed (Jakarta: Kawah Media, 2018), 508.

rekomendasi, menulis *review*, *blogging* dan aktivitas lainnya yang serupa.²

3. *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease Of Use merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan.³

4. *Promotion*

Promotion diartikan sebagai aliran informasi atau meyakinkan satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai salah satu komponen utama dari suatu kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pelanggan bahwa perusahaan merilis produk baru yang memprovokasi pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi menyertakan modifikasi pasokan sementara dan nyata, untuk tujuan akhir yaitu dampak langsung pada perilaku konsumen, pemasar atau tenaga penjual. Dari penjelasan definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa promosi adalah perihal yang penting dalam menawarkan suatu produk maka dari itu pelanggan akan tertarik dan membeli produk tersebut, sehingga suatu promosi harus didesain semenarik mungkin dan informasi yang diberikan bisa dipahami dengan mudah oleh masyarakat.⁴

²Alfi Nurul Hikmah and Sulis Riptiono, "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* Vol.2 no.1 (2020), 89–100.

³Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta", *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1.1 (2017), 25–35.

⁴Muhammad Raditya Saputra, "Pengaruh E-Service Quality Dan Promotion

5. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan yaitu dasar keunggulan kompetitif, yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan terbukti dalam perilaku pelanggan karena dia merasakan puas dan memberi rekomendasikannya terhadap pelanggan lain.⁵

6. *E-Wallet*

E-Wallet atau yang sering disebut dengan dompet digital merupakan alat transaksi digital yang menggunakan media elektronik yang berupa *server based*. Pada umumnya *E-Wallet* berupa aplikasi yang berbasis di *server* dan dalam penggunaannya membutuhkan sebuah koneksi lebih dulu dari penerbitnya.⁶

7. *ShopeePay*

ShopeePay yaitu sebuah fitur layanan uang digital yang dapat digunakan untuk suatu metode transaksi online di aplikasi Shopee, transaksi offline yang memiliki Merchant *ShopeePay* dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya.⁷

8. *Etika Bisnis Islam*

Dalam kaitannya dengan ajaran Islam, yang memiliki makna sebuah pemikiran atau spekulasi mengenai moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada persepsi sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang berlandaskan atas ajaran Islam. Etika bisnis Islam mengatur tentang sesuatu yang baik atau buruk, wajar atau tidak wajar, ataupun

Terhadap *Customer Loyalty E-Wallet Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*", (Tesis, Universitas Negeri Jakarta., 2021)

⁵ Ibid.

⁶ Habibatul Mukarramah, "Pengaruh Dompet Digital (E-Wallet) Terhadap Minat Beli Konsumen", (Tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2023), 29.

⁷ Irwindya, "Inspirasi Shopee" (diakses 9 Agustus 2022), <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pakai-shopeepay-layanan-uang-elektronik-transaksi-shopee/>

diperbolehkan atau tidaknya perilaku manusia dalam kegiatan bisnis baik dalam lingkup individu maupun organisasi yang dilandaskan atas ajaran Islam.⁸

B. Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi pada era globalisasi membawa banyak perubahan, teknologi yang semakin canggih memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Jika dahulu pelanggan harus datang langsung ke toko maka pada saat ini tidak perlu lagi datang ke toko. *Smartphone* dan koneksi internet membuat pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan. Artinya kebutuhan konsumen dalam hal melakukan pembayaran telah mengalami perkembangan teknologi atau perubahan dari cara pembayaran tunai menuju kepada pembayaran non tunai. Salah satu jenis aplikasi seluler yang membawa banyak perubahan di bidang *E-commerce* adalah aplikasi layanan *electronic wallet* atau dompet digital. Pelanggan menggunakan *electronic wallet* sebagai alat transaksi. Pelanggan dapat mentransfer uang dari manapun dan membeli barang dimanapun dengan menggunakan *smartphone*. Pelanggan juga tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak agar mengurangi resiko terjadinya kriminalitas.

Pertumbuhan e-commerce Shopee di Indonesia membuat perilaku pembelian masyarakat juga meningkat.⁹ Berdasarkan data yang terdapat pada laman iPrice tahun 2020, saat ini platform Shopee sebagai aplikasi belanja online *e-commerce* terpopuler digunakan berbasis Android dan iOS. Platform online Shopee dengan jumlah pengguna aktif terbanyak disebabkan aplikasi ini karena memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Wulan dkk., hasil riset

⁸ Ahmad Yusuf Marzuqi and Achmad Badarudin Latif, 'Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam', *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 7.1 (2010), 1–22.

⁹ Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, and Novia Candra Dewi, 'Impulse Buying Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3.1 (2020), 57–62.

(2019) menyebutkan bahwa Shopee telah menyediakan fitur yang nyaman digunakan, menarik dan memudahkan pelanggan berbelanja online sehingga memicu pembelian.¹⁰ Sejalan dengan hasil riset Mark (2020), shopee menyediakan hampir semua spesifikasi kebutuhan konsumen.¹¹

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengembang Web Sualan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengikut
1  Shopee	15919300	#1	#1	151280	300020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	157780	891440	3865
3  Bukalapak	20023000	#5	#6	181210	148810	n/a	2672
4  Lazada	38383000	#2	#2	379020	147360	8700	2006
5  Blibli	36483000	#5	#5	495180	121300	946880	1716
6  JD.ID	35393000	#7	#5	27270	10960	1035970	1056
7  Lazada Fabelio	38533000	#2	#8	560	178910	1212590	212
8  Bhinneka	51457000	#3	#11	70260	39110	8716510	595
9  Orami	37083000	#5	#20	6120	120740	225510	148
10  Zalora	29283000	#6	#6	37240	48340	1236120	515

Sumber : *iPrice.co.id*

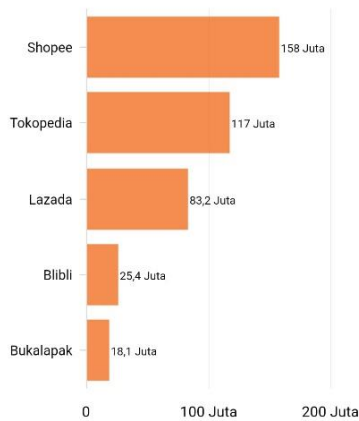
Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah total unduhan aplikasi tertinggi di Asia Tenggara dengan Lazada di posisi kedua. Shopee memiliki total nilai UGM tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Shopee mendapatkan penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” dalam ajang bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing September 2017 lalu, hal ini dilakukan oleh perusahaan shopee sebagai strategi-strategi untuk mendukung aktivitas meningkatkan brand image yang baik. Sebagai sebuah marketplace, Shopee menyadari betul pentingnya

¹⁰ Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali, ‘Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee’, *Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2019), 54–71 <<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>>.

¹¹ Trendtech Indonesia, “Riset MarkPlus, Inc: Shopee Menjadi E-commerce Paling Diingat Konsumen,” Trendtech.Id, 2020, <https://trendtech.id/riset-shopee-menjadi-e-commerce-paling-diingat-konsumen/>.

keberhasilan menciptakan *brand image* yang dapat mendukung unggulnya bisnis mereka.¹²

Gambar 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2023)



Sumber: databoks.id

Berdasarkan data diatas, Shopee menjadi e-commerce dengan total kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Pada periode bulan Januari-Maret 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan di setiap bulannya, jauh melebihi para kompetitornya. Jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sepanjang Maret 2023 kurang lebih 10% dari bulan sebelumnya.¹³ Hal ini didukung dengan observasi awal penelitian pada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, hanya 17% yang tidak memiliki aplikasi

¹² Jimmi Abraham, “Cek No Pesanan Shopee & Cara Melacak Status Pesanan Shopee ! Cek Status Pesanan Shopee,” *TribunPontianak.co.id*, 2021, <https://pontianak.tribunnews.com/2021/04/08/cek-no-pesanan-shopee-cara-melacak-status-pengiriman-pesanan-shopee-cek-status-pesanan-shopee?page=all>.

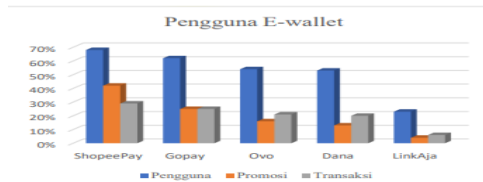
¹³ Adi Ahdiat, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023),” *databoks.Id*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

shopee, sedangkan 83% lainnya menyatakan menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan e-commerce favorite mereka.

Dompot digital (E-wallet) merupakan salah satu bentuk Fintech (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Dompot digital (E-wallet) muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan di seluruh penjuru negeri. Dompot digital menawarkan aspek lebih praktis, aman, cepat, dan menguntungkan, penggunaannya karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan di kala pandemi belum usai. *Electronic wallet* berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan ponsel pintar, hanya dengan top up saldo dari *electronic wallet*. Setiap *e-commerce* memiliki wadah untuk top up saldo nya, seperti ShoppePay, Gopay, Ovo, Dana dan Shopeepay. Bank- bank juga telah membuka *platform electronic wallet* nya dan bekerja sama dengan *e-commerce* tertentu agar bisa melakukan transaksi pembayaran tanpa terkena potongan biaya. Hal ini juga di dukung dari riset terbaru yang dilakukan InsightAsia (2023) yang menunjukkan bahwa dompot digital semakin menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat, dibanding pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil riset menyatakan 74% responden aktif menggunakan dompot digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka.¹⁴ Ada lima jenis dompot digital yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopeepay, Gopay, Ovo, Dana, dan Shopeepay.

¹⁴ BI Institute, "Dompot Digital Naik daun, Membetot Minat Kala Pandemi," Bank Indonesia, 2023, <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>.

Gambar 1.3
 Persentase 5 Dompset Digital (*E-wallet*) Paling Populer
 Di Indonesia

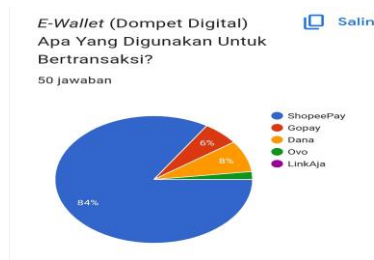


Sumber Data : merdeka.com, 2021

Dari persentase tersebut, ShopeePay menempatkan posisi tertinggi dari daftar dompet digital dengan penggunaan terbanyak di kalangan responden. ShopeePay memperoleh intrusi pasar tertinggi 68%, dilanjut oleh OVO 62%, DANA 54%, GoPay 53% dan ShopeePay 23%. Berikutnya dalam promosi, responden menyebut ShopeePay yang paling banyak memasarkan promosi 42%, dilanjut oleh OVO 25%, GoPay 16%, DANA 13%, ShopeePay 4%. Perihal dalam Transaksi, ShopeePay masih mencapai transaksi tertinggi 29%, kemudian OVO 25%, GoPay 21%, DANA 20% dan ShopeePay 6%.

ShopeePay menjadi brand *e-wallet* yang paling sering digunakan dan paling digemari oleh konsumen Indonesia. Salah satunya dikalangan Mahasiswa, tepatnya Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021. Hampir semua Mahasiswa saat ini menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi utama untuk berbelanja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pra riset sebagai berikut:

Gambar 1.4
 Persentase Data Pra Riset



Sumber: Kuesioner Pra riset yang dilakukan peneliti, 2023

Pengamatan pemilihan objek penelitian pada produk ShopeePay karena berdasarkan gambar diatas penggunaan *E-Wallet* ShopeePay sebagai alat bertransaksi sangat dominan dan hanya beberapa yang menggunakan *E-Wallet* Gopay, Dana dan Ovo. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di aplikasi Shopee maupun *e-commerce* yang telah menjadi mitra.

ShopeePay menyediakan integrasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) guna membantu masyarakat berbelanja dan mengembangkan bisnis juga menjangkau luas akses layanan pembayaran digital di Indonesia. ShopeePay memiliki kelengkapan fitur dan jangkauan *merchant* di seluruh Indonesia. Dengan menyediakan jaringan ratusan ribu *merchant* di Indonesia dalam beragam kategori, mulai dari makanan, minuman, *fashion*, ritel, logistik, sampai dengan kegiatan sosial yang salah satu contohnya seperti donasi. ShopeePay sangat aktif dalam menawarkan berbagai layanan promo. Selain dapat digunakan untuk pembayaran *online*, ShopeePay juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran *offline* di gerai-gerai.¹⁵

Customer loyalty mempunyai peran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya *customer loyalty* dapat meningkatkan kinerja keuangan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Benefit lain dari adanya *customer loyalty* yaitu berkurangnya pengaruh serbuan dari para pesaing perusahaan yang sama. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan karena pelanggan akan memberikan sebuah gagasan kepada perusahaan supaya meningkatkan *quality product* yang dimiliki oleh perusahaan.

Customer loyalty berhubungan dengan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus bisa memberika kepuasan kepada pelanggan apabila ingin

¹⁵ Dyah Hasto Palupi, "ShopeePay, E-Wallet yang Langsung Melesat dan Paling Diingat," SWA.co.id, 2021, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/shopeepay-e-wallet-yang-langsung-melesat-dan-paling-diingat>.

mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan. Perusahaan harus dengan penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Maka segala kegiatan perusahaan, semestinya diarahkan untuk bisa memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Customer loyalty sangat penting yang artinya bagi perusahaan yang menjaga secara langsung usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia yakni mereka yang sangat puas sekali dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Berikutnya pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Serta pada akhirnya mereka merupakan pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tinggi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi yang meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.¹⁶

Oleh karena itu ShopeePay perlu untuk meningkatkan rasa kesetiaan atau loyalitas penggunaannya agar pengguna ShopeePay tidak beralih menggunakan *e-wallet* yang lain. Maka dari hal tersebut, masih banyak beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penelitian pada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang pernah melakukan pembelian serta transaksi pada aplikasi *e-wallet* ShopeePay, 42 dari mereka menyatakan puas. Mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan ShopeePay yang menyediakan fasilitas untuk mengajukan pertanyaan seperti *live chat*, menyediakan sarana untuk mengkritik dan memberikan saran melalui sosial media seperti Email, Instagram, Facebook, Twitter. Kemudian Mahasiswa merasa puas dengan ShopeePay yang memberikan

¹⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), 123.

kemudahan dalam bertransaksi. Selanjutnya menunjukkan bahwa Mahasiswa tertarik dengan kegiatan promosi yang diadakan oleh ShopeePay. Dari 42 Mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak hanya melakukan pembelian dan transaksi menggunakan ShopeePay sebanyak satu kali, namun berulang kali sesuai hati mereka. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung menjadi loyal terhadap penggunaan ShopeePay, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda dalam loyal pada *e-wallet* ShopeePay.

Tabel 1.1
Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Pengguna *E-Wallet* ShopeePay Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Variabel
1.	ShopeePay tersedia fasilitas fitur <i>livechat</i> , berbagai <i>social sharing</i> untuk memperoleh informasi juga memberikan kritik dan saran.	8	<i>Customer Eangement</i>
2.	ShopeePay mudah digunakan untuk bertransaksi.	24	<i>Perceived Ease Of Use</i>
3.	Promosi ketika menggunakan ShopeePay sangat menguntungkan seperti mendapatkan potongan harga atau mendapatkan <i>cashback</i> berupa koin.	10	<i>Promotion</i>

	Jumlah	42	<i>Customer Loyalty</i>
--	--------	----	-------------------------

Sumber: Hasil Pra Riset yang dilakukan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra riset diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung pada *e-wallet* ShopeePay yaitu Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*), Kemudahan Penggunaan (*Perceive Ease Of Use*) dan Promosi (*Promotion*). Ketiga faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang dominan dalam menjadi loyal terhadap suatu merk atau produk ShopeePay.

Customer Engagement adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dengan *customernya*.¹⁷ *Customer Engagement* antar perusahaan ShopeePay dan pengguna *e-wallet* ShopeePay merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan perlu memastikan hubungan yang baik dengan pelanggan, karena perusahaan yang memiliki respons cepat dan menanggapi keluhan kesah, serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan adalah penting dalam mengutamakan loyalitas pelanggan.¹⁸ Adanya fasilitas *live chat*, serta media *social sharng* agar terciptanya hubungan yang *engage* antara konsumen dengan perusahaan, terciptanya komunikasi yang lebih intens agar konsumen mudah memperoleh informasi yang jelas mengenai apapun ingin mereka ketahui.

Selain faktor *Customer Engagement* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor lainnya adalah kemudahan menggunakan *e-wallet* ShopeePay merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena *e-wallet* yang mudah dapat memberikan pertimbangan pelanggan yang memutuskan

¹⁷ Ghada. A dan Roushdy, "The Impact of Customer Engagemet On Repurchase Intention A mediating Role Customer satisfaction." 2017.

¹⁸ Desti, Lies, Septi dan Anisah, "Persepsi Kemudahan, Customer Engagement dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan" Jurnal ULTIMA Management Vol. 13, No.2 (2021): 2-3. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.

untuk tetap menggunakan *e-wallet*. Pelanggan tentu ingin menginginkan pengguna *e-wallet* yang mudah dipahami dan bebas dari masalah, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Maka pelanggan akan menggunakannya dan melakukan penggunaan secara terus-menerus. Kemudahan pelanggan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Jogianto tahun 2007, kemudahan penggunaan dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, kemudahan penggunaan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja. Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diterjunkan oleh pelanggan supaya mendapatkan layanan atau produk yang nyaman, efisien dan relatif mudah. Sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Dalam hal ini Shopeepay penting untuk membuat website dan aplikasinya mudah untuk digunakan oleh pelanggan supaya lebih banyak pelanggan yang memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Faktor selanjutnya yaitu promosi, jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali. Promosi Menurut Buchari Alma, merupakan serupa komunikasi yang memberi uraian dan juga meyakinkan calon pelanggan. Strategi promosi menyatukan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program sistematis untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu Tjahjaningsih tahun 2013, bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai platform Shopeepay perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit

usaha sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dan memberikan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.¹⁹

Dengan demikian bisa disimpulkan jika *e-wallet* bisa memberikan kepuasan dan memenuhi semua keinginan serta kebutuhan pelanggan, maka pelanggan yang cerdas jelas akan memilih *e-wallet* yang memberikan respons dan bisa memecahkan masalah, yang mudah serta memberika promosi, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan setia dan melakukan penggunaan secara terus-menerus terhadap *e-wallet* ShopeePAY.

Namun demikian, *e-wallet* masih memiliki kelemahan dalam beroperasi, seperti sulitnya bertransaksi, kesulitan dalam penggunaan, kendala dalam saldo dan promosi yang tidak bisa digunakan juga didapatkan. Tentu saja pelanggan bertujuan menggunakan *e-wallet* agar bisa bertransaksi pembelian serta memudahkan melakukan transaksi kapan saja dimana saja.

Setiap melakukan semua aktivitas terutama dalam aktivitas usaha tentunya memiliki etika yang mengatur sehingga dalam aktivitas tersebut bisa memicu keharmonisan dan keseleraan antar sesama. Begitu halnya dengan bisnis, tidak terlepasnya dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan peraturan yang mengatur perihal aktivitas bisnis. Hal tersebut mencakup semua aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Semua ini mencakup bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan hukum syariat yang berlaku dan tidak bergantung dengan kedudukan individu maupun perusahaan di masyarakat.

Dalam menjalankan etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya membuahkan laba dalam segi materi, tetapi juga non material seperti citra positif, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas ini muncul karena adanya kepercayaan dari konsumen bahwa

¹⁹ A N Fauziah, ‘...Konsumen Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan E-Wallet ShopeePAY Pada Aplikasi Shopee Di ...’, 2022 <<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23025/>>.

perusahaan tidak melakukan kecurangan atau hal-hal negatif yang bisa memberikan kerugian pada konsumen. Perusahaan mesti membangun kepercayaan dalam dirinya sendiri sebelum membangun kepercayaan terhadap orang lain. Jika kepercayaan diri bisa terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung bisa membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain.²⁰

Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dimana akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu khawatir karena, telah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila ataupun akhlak merupakan nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh, antara lain kejujuran, kebenaran, keadilan, kebagaiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilakukan akan menyempurnakan hakikat manusia sepenuhnya. Setiap orang boleh memiliki seperangkat pengetahuan perihal nilai, namun pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada 2 (dua) yakni Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber utama nilai dan pedoman dalam setiap kehidupan, termasuk dalam perbisnisan. Namun dalam persoalan bisnis di era modern ini kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yakni Al-Qur'an dan Sunnah.²¹

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021), dengan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi minat beli ulang pada e-commerce JD.id.²² Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiani dan Rigita Fitria dari

²⁰ Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), 87.

²¹ Abdul Ghafur, 'Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), 63–74 <<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>>.

²² Saripudin Saripudin dan Nabilla Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id)", *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 5 No.02 :(2021), 1200–1210 <<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>>.

penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat berdampak positif terhadap minat penggunaan uang berbasis elektronik.²³

Menurut Kotler dan Keller, Loyalitas Pelanggan dimaknakan sebagai komitmen untuk kembali membeli atau menjadi berlangganan produk maupun jasa yang disukai.²⁴ Penelitian ini membahas permasalahan yang berkaitan dengan dompet digital atau *e-wallet* khususnya *customer loyalty* pengguna dengan beberapa variabel independent. Pada beberapa kajian terdahulu memiliki hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pengguna. Ketika konsumen merasa mudah dengan sebuah aplikasi, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan aplikasi tersebut diwaktu mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan diperlukan perusahaan karena, tanpa adanya loyalitas dari pelanggan maka perusahaan tidak akan berkembang dengan baik.

Berdasarkan fenomena disekitar yakni banyak masyarakat yang menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi secara *offline* maupun *online* tak terlepas Mahasiswa/Mahasiswi. Hasil pra riset yang dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung menunjukkan bahwa Mahasiswa sering menggunakan aplikasi *e-wallet* ShopeePay untuk bertransaksi secara non tunai.

Mengingat latar belakang tersebut pengkaji ingin menelaah **“Pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *E-Wallet* ShopeePay Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)”**.

²³ Ardiani, Rigita Fitria, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta,” (Thesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2022), 1.

²⁴ Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, “Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia”, (International Journal Of Business and Economic Affairs, 2, 2017), h. 117

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Mengingat gap teoritis, tinjauan ini didasarkan pada kajian terdahulu yang diteliti oleh Jesslyn Tendatio, Hanny Siagian dan Tya Wildana dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood” yang memberikan saran terhadap penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti variabel *Brand Ambassador*, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi dan sebagainya. Maka dari hal tersebut peneliti menambahkan variabel *Perceived Ease Of Use* untuk memperdalam penelitian. Kemudian kajian terdahulu yang dikaji oleh Desti Dirnaeni, Lies, Septi Mariani dan Anisa dengan judul “Persepsi Kemudahan, *Customer Engagement* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet* Melalui Kepuasan” (2021), memberikan saran yaitu memperluas wilayah jangkauan penelitian dengan subjek penelitian kedepannya menambah jumlah responden, Karena dalam penelitian tersebut hanya mencakup 100 responden. Maka sebab itu peneliti memperluas dan memperbanyak responden yaitu mencakup 358 responden.
- b. Mengingat gap empiris, tinjauan ini berasal dari tinjauan Risa Pramita pada tahun 2020 dengan tema “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Customer Engagement* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang mana objek pada penelitian tersebut tertuju pada pengguna Grab dan lokasi yang diteliti berada di Kabupaten Kebumen. Sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada pengguna *e-wallet* ShopeePay yang digunakan oleh kalangan mahasiswa yang memudahkan dalam bertransaksi secara non tunai dan lokasi pada

penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

2. Batasan Masalah

- a. Tinjauan ini berfokus pada pengaruh *customer engagement*, *perceived ease of use* dan *promotion* terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- b. Objek yang digunakan dalam tinjauan ini merupakan Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.
- c. Responden dalam tinjauan ini yaitu Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasa judul dan pembahasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
2. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
4. Apakah *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
5. Bagaimana pandangan Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap *Customer Loyalty*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.

2. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh *customer engagement*, *perceived ease of use* dan *promotion* secara bersamaan terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung.
5. Untuk memahami dan menjelaskan perspektif etika bisnis Islam terkait *customer loyalty*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat untuk banyak orang, berikut hal yang ingin dicapai yakni:

1. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi tambahan dalam bidang ekonomi, khususnya terkait *Customer Loyalty*. Penelitian ini diharapkan memberikan dedikasi bagi peningkatan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi/pemikiran dalam menentukan objek penelitian supaya bisa bermanfaat bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan/Instansi Shopee

Tinjauan ini diharapkan bisa sebagai acuan guna memperhatikan dan memberikan tanggapan kepada pelanggan yang memberi suatu *feedback*, mengembangkan kemudahan menggunakan aplikasi, meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha, sehingga dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Dalam tinjauan ini diharapkan bisa sebagai media potensial agar menjadikan pemikiran yang luas dalam mengimplementasikan teori yang ada serta diterapkan dilingkungan sekitar sesuai dengan realita.

c. Bagi Peneliti Lain

Dalam tinjauan ini diharapkan bisa menambah suatu informasi, pengetahuan dan wawasan untuk para pembaca khususnya mengenai “Pengaruh *Customer Engagement, Perceived Ease Of Use* Dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna *E-Wallet* ShopeePay Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)”, bisa memberikan informasi yang berguna untuk pihak-pihak yang berkepentingan serta bisa menjadi masukan pada penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan topik yang sama dan objek berbeda atau topik yang berbeda dan objek yang sama.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berfikir, penguat dan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian. Dari beberapa banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, penelitian terdahulu yang dilakukan dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian berikutnya, antara lain yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun Terbit)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Alif Nurul	Pengaruh <i>Customer</i>	Hasil penelitian	Ingin mengetahui	Penelitian ini memakai

Hikmah dan Sulis Riptiono (2020) ²⁵	<i>Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee.</i>	yang menyatakan bahwa <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.	pengaruh <i>customer engagement</i>	variabel independent yakni <i>perceived ease of use</i> dan <i>promotion</i> . Selajutnya memakai variabel dependent yakni <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePAY. Lokasi penelitian yakni di Bandar Lampung.
Maretta Ginting dan Elizabeth	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan	Hasil penelitian yang mengemukakan bahwa	Ingin mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel <i>perceived</i>

²⁵ Alfi Nurul Hikmah dan Sulis Riptiono, "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol.2, No.1 (2020).

Haloho (2021) ²⁶	Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Café Kisaran.	Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lim's café kisaran.	terhadap loyalitas pelanggan.	<i>ease of use</i> dan <i>promotion</i> . Objek penelitian pada pengguna <i>e-wallet</i> Shopeepay dan lokasi penelitian di Bandar Lampung.
Andri Rijal Alkhoiri (2022) ²⁷	Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Pada Mahasiswa .	Dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet	Ingin mengetahui pengaruh promosi.	Penelitian ini memakai variabel independent yakni <i>customer engagement</i> dan <i>perceived ease of use</i> . Kemudian memakai variabel dependen yakni

²⁶ Mareta Ginting and Elizabeth Haloho, "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lim's Cafe Kisaran", *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, Vol.3, No.2 (2021): 183, <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2648/1782>.

²⁷ Andri Rijal Alkhoiri, "Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto" (Skripsi, UIN Purwokerto, 2022), 55.

		digital LinkAja pada mahasiswa.		<i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay.
Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) ²⁸	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>E-Wallet</i> dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> OVO	Dengan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y), Variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli	Ingin mengetahui pengaruh persepsi kemudahan menggunakan <i>e-wallet</i> dan pengaruh promosi.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen <i>customer loyalty</i> pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay.

²⁸ E. Silaen dan B. Prabawani, "Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo," Vol. 8, no. 4 (2019): 7-8 <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>.

		ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y).		
Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata dan Sienny Thio (2020) ²⁹	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security</i> Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya.	Hasil <i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi <i>trust</i> yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap	Ingin mengetahui pengaruh <i>perceived ease of use</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>customer engagement</i> dan menggunakan variabel dependen <i>customer loyalty</i> .

²⁹ Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata dan Sienny Thio, "Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 6, no. 1 (2020): 27, <<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>>.

		minat penggunaan GoPay bagi generasi X Surabaya.		
Wiwik Widiyanti (2020) ³⁰	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok.	Hasil dimana dinyatakan variabel kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO dan dinyatakan bahwa variabel promosi <i>e-wallet</i> OVO berpengaruh positif dan signifikan	Ingin mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan pengaruh promosi.	Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>customer engagement</i> . Objek penelitian ini yaitu pengguna <i>e-wallet</i> Shopeepay.

³⁰ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok," *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 7, no. 1 (2020): 60, <<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>>.

		terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> .		
Khaslisha Rizky Bani Rachmad (2023) ³¹	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening	Hasil yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Ingin mengetahui pengaruh <i>customer engagement</i> (keterlibatan pelanggan) dan kemudahan penggunaan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu <i>customer loyalty</i> . Objek penelitian pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay.
Salman Faris dan Qahfi Romula (2020) ³²	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $2,192 > t$	Ingin mengetahui pengaruh Promosi terhadap	Dalam penelitian ini menambahkan variabel independent

³¹Khalisha dan Yudi, "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Manajemen* Vol.10, no.1 (2023): 11, <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.596>.

³² Salman Faris dan Qahfi Romula, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan." *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2020):

	Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.	tabel 1,69 dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$, jadi, Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Loyalitas Pelanggan dan menganalisis menggunakan regresi linier berganda.	<i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Custpmer Engagement</i> .
Jesslyn, Hanny dan Tya (2023) ³³	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood	Hasil yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna.	Ingin mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pengguna. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu <i>Customer Engagement</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> . Objek penelitian pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay.

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941/4398>.

³³ Jesslyn, Hanny dan Tya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood" Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM), Vol. 13 No. 01:(2023), 24-29. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/article/view/947/417>

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan pada tinjauan ini, dibuat rancangan sistematis sementara yang mana dalam tinjauan ini dilakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab yakni sebanyak 3 BAB dengan bertujuan untuk mempermudah tinjauan ini, dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pengkaji menguraikan dalam subbab yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan tinjauan, manfaat tinjauan, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pemaparan perihal landasan teori guna untuk melatarbelakangi permasalahan pada tinjauan ini. Teori tersebut terdiri dari Teori TAM, Teori Perilaku Konsumen dan teori-teori yang berkaitan dengan *customer engagement*, *perceived ease of use* dan *promotion*, serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan perihal metode atau pendekatan yang dikenakan dalam tinjauan, jenis tinjauan, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument tinjauan dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan perihal deskripsi data tinjauan dan eksplorasi hasil tinjauan serta analisa data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini pengkaji menelaah dan menguraikan intinya dari hasil pengujian yang telah diadakan. Kemudian peneliti memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu seperti pada objek yang diteliti, konsumen serta penelitian berikutnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi sampai dengan selesai. Penyebaran kuesioner akan dilaksanakan dalam sekali waktu, proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ini akan dihentikan jika data yang diperoleh sudah mencukupi data yang dibutuhkan. Dengan objek penelitian yaitu *e-wallet* ShopeePay. Sedangkan subjeknya merupakan Mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 UIN Raden Intan Lampung atau mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* (dompet digital) ShopeePay.

2. Tempat Penelitian

Untuk tempat penelitian ini tertuju di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang beralamat di Jl. Letnan. Kolonel. H. Endro Suratmin, Sukarame 1, Telp Fax (0721) 703289 Bandar Lampung 35131. Hal ini sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan. Selain itu peneliti menyetarakan unsur lokasi yang lebih terjangkau, yang ditinjau dari tenaga, biaya yang dibutuhkan dan waktu yang lebih efisien. Sedangkan fokus utamanya adalah Mahasiswa FEBI angkatan 2019-2021 yang menempuh pendidikan perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun jurnal dari penelitian terdahulu.³⁴

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Menurut Nazir (1999) mengemukakan populasi ialah kumpulan dari individu dengan mutu serta ciri-ciri yang telah ditentukan. Menurut Kuncoro (2003) mengatakan bahwa populasi merupakan kelompok anggota yang lengkap, umumnya seperti orang, objek, transaksi ataupun kejadian yang dimana kita minat untuk mempelajarinya atau menjadi entitas penelitian.³⁵ Populasi ialah kuantitas seluruh entitas data dari kapasitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna menjadi bahan penelitian. Bilamana ditinjau dari besarnya populasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas (*definite*) dan populasi tak terbatas (*indefinite*). Populasi terbatas (*definite*) adalah sumber data yang memiliki batasan yang jelas secara kuantitatif sehingga bisa dihitung jumlahnya. Sedangkan populasi tak terbatas (*indefinite*) merupakan entitas penelitian yang memiliki jumlah yang tidak terbatas, atau sulit untuk dihitung jumlahnya.³⁶ Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021 yang menggunakan e-

³⁴ I Dewa Ketut Yudha S, M. Firmansyah, Masrun, “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif,” *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 156–59, <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>.

³⁵ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar*, (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), 4.

³⁶Hindun Umiyati, “Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5.0 Di Kota/Kabupaten X),” *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, no. June (2021): 2–25.

wallet atau dompet digital *ShopeePay* dan pernah melakukan transaksi non tunai dengan *ShopeePay*. Populasi ini termasuk dalam kategori populasi terbatas (*definite*) karena populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019-2021 dengan jumlah 3.447.

2. Sampel

Sampel adalah turutan yang diambil dari beberapa jumlah populasi dan bisa mewakili populasi penelitian.³⁷ Sampel juga merupakan salah satu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dimana bagain dari sejumlah elemen dari populasi yang digunakan untuk penelitian adalah sampel.³⁸ Sampel ialah kelompok kecil yang diamati dan merupakan dari bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi pun dimiliki dengan sampel. Menurut Ferguson (1976) mengemukakan sampel bahwa beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi.³⁹ Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misal seperti karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu

³⁷ Hendy Tannady et. al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Pondok Aren Tangerang Selatan,” *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6, no. 1 (2022): 1–17

³⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, 1 ed (Depok: Rajawali Pers, 2018), 167.

³⁹ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, 1 ed (Bandung; Mandar Maju, 2002), 124.

teknik *nonprobability sampling*, dengan cara pengambilan sampel model *purposive sampling* (sampel purposif), yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki kaitan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya.⁴⁰ Peneliti memilih menggunakan *purposive sampling* yang mana sampel yang sumber datanya ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena menyesuaikan pada fenomena atau masalah pada penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak semua responden dapat dijadikan sampel karena subjek pada penelitian hanya berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah dipertimbangkan peneliti. Sehingga teknik *purposive sampling* telah sesuai apabila diterapkan sebagai metode pengambilan sampel. Kriteria dari penelitian ini, yaitu:

- a. Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- b. Pernah Menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
- c. Pernah melakukan transaksi non tunai dengan *e-wallet* ShopeePay.

Untuk menentukan rumus sampel dari populasinya dapat dilakukan melalui Rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebagai berikut:⁴¹

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi yaitu sebanyak 3.447 dari seluruh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

e : tingkat kesalahan atau kekeliruan pengambilan

⁴⁰ Rosadi Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*, 1 ed (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 156-157.

⁴¹ Hidayat, *Metodologi Penelitian*, 143.

sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.447}{1 + 3.447(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.447}{1 + 3.447(0,0025)}$$

$$n = \frac{3,447}{9,61}$$

$$n = 358,6$$

Dari hasil perhitungan rumus yang menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kekeliruan 5%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 358,6 yang dibulatkan menjadi 358 sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Penyusunan kuesioner sangat penting untuk memperoleh hasil penelitian seperti yang diharapkan peneliti. Dalam penyusunan kuesioner diperlukan ketelitian dalam mengajukan suatu pertanyaan, sehingga pertanyaan yang diberikan bisa memenuhi keinginan peneliti secara tepat.⁴² Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis

⁴² Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1 ed (Depok: Rajawali Pers, 2022), 217.

kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner ini yang dimana bisa diberikan kepada responden secara langsung atau bisa dikirim melalui internet.⁴³

b. Observasi

Observasi digunakan apabila abjek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil.⁴⁴ Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan pendapat bahwa observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tertata dari bebrbagai proses biologis dan psikologis. Dari dua diantara yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁵

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut. Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan 2 (dua) tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah memakai kuesioner dengan perhitungan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, opini dan persepsi seseorang atau sekelompok perihal kejadian maupun gejala sosial.⁴⁶ Skala likert adalah metode pengukuran instrument penelitian yang mengukur sikap responden yang menyatakan persetujuan dengan menggunakan nilai sebagai berikut :

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 142.

⁴⁴ *Ibid.*, 121.

⁴⁵ *Ibid.*, 145.

⁴⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, 202.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Notasi	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

E. Definisi Operasional Variabel

Table 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Engagement</i> (X1)	Menurut <i>The Marketing Science</i> tahun 2010, <i>Customer Engagement</i> merupakan manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek (perusahaan) diluar kegiatan pembeli dalam arti perwujudan perilaku pelanggan terhadap merek di luar aktifitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti interaksi antar pelanggan, <i>word of mouth</i> , rekomendasi,	1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Identification</i> ⁴⁷	Likert

⁴⁷ Alfi Nurul Hikmah and Sulis Riptiono, "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* Vol.2 no.1 (2020).

	memberi <i>review</i> dan aktivitas lainnya.		
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	<i>Perceived ease of use</i> merupakan sebuah proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan serta dibantu oleh faktor teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) dapat mengurangi usaha, baik dalam segi waktu maupun tenaga seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of to learn</i> 2. <i>Easy to understand</i> 3. <i>Effortless</i> 4. <i>Ease to use</i>⁴⁸ 	Likert
<i>Promotion</i> (X3)	Menurut Ginting, promosi diartikan sebagai kegiatan perusahaan produsen upaya meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu pelanggan agar membeli produknya. Promosi merupakan salah satu variabel dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Salespromotion</i> 3. <i>Public relations and publicity.</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Direct marketing.</i>⁴⁹ 	Likert

⁴⁸ Dwimastia Harlan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada UMKM di Kota Yogyakarta," (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 23-24.

⁴⁹ Rambat, Lupiyoadi dan A. Handani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat. Kotler Philip, Armstrong Gary, 2017), 120.

	bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.		
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Definisi dari <i>customer loyalty</i> yaitu kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk datang kembali atau berlangganan terhadap produk tertentu yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Order</i> 2. <i>Refresh Order</i> 3. <i>Retention</i>⁵⁰ 	Likert

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independent yang sering disebut dengan variabel prediktor, stimulus atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas didefinisikan variabel yang menjadi sebab munculnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel independen bisa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi. Untuk variabel yang mempengaruhi variabel dependen di dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion*. Variabel independen yang pertama yakni *Customer Engagement* yang berupa intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan penawaran aktivitas organisasi yang di upayakan baik oleh pelanggan dengan organisasi. Menurut Tripathi, *customer engagement* proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi pelanggan agar terus tetap melakukan hubungan bersama perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yakni menjadi pemasar bagi

⁵⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 94-96.

perusahaan.⁵¹

Variabel independen yang kedua yaitu *Perceived Ease Of Use* (kemudahan penggunaan). Variabel ini memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan), karena kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan utama dan penentu loyalitas pelanggan terhadap suatu penggunaan. Kemudahan bisa meringankan usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Adanya kemudahan, pelanggan juga akan lebih merasa nyaman dan efisien sehingga pelanggan bisa semakin puas. Menurut Irawan tahun 2009, menjelaskan bahwa kemudahan yaitu apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁵²

Variabel independen selanjutnya yang ketiga yaitu *Promotion* (promosi). Variabel ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi dapat didefinisikan suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakini pelanggan maupun calon pelanggan perihal barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan dan menyakini pelanggan ataupun calon pelanggan.⁵³

Berikut adalah ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

X_1 : *Customer Engagement*

X_2 : *Perceived Ease Of Use*

X_3 : *Promotion*

⁵¹ Risa Pramita, 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas', *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2021.

⁵² Anik Lestari Andjarwati and Kharisma ayu Prabaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2014), 845–56.

⁵³ Andreas Natanael and Syafrizal Chan, 'Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention', *Journal of Business and Management Studies*, 3.2 (2021), 55–67 <<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.6>>.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen yang sering disebut variabel kriteria, respon dan hasil. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini ada 1 (satu) variabel independen yang dipakai yaitu:

Y: *Customer Loyalty*.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner atau uji yang perlu dilakukan saat proses analisis data untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah tepat dalam mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated item-total correlated*) dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka uji yang dikembangkan tersebut yaitu valid. Ukuran validitas dianggap memenuhi kriteria valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 0,05.⁵⁴

b. Uji Realibitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden yang kita dapat dari item pernyataan dalam kuesioner/instrumen penelitian konsisten atau tidak. Maka dari itu suatu instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika dapat mengukur serta menghasilkan data yang sama dengan penelitian yang dilakukan di tempat lain. Reliabel atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat melalui nilai cronbach's alpha pada program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel

⁵⁴ Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian," *Jurnal Tabularas* Vol. 6 No. 1, (2009): 93.

jika memberikan cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk membandingkan antara dua variabel berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang dapat di pertanggungjawabkan, maka asumsi-asumsi berikut bisa dipenuhi. Ada beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik di antaranya yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaliknya digunakan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang layak dan baik dipakai dalam penelitian ini yakni metode *kolmogorov-smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Dengan pengambilan keputusan:

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai

signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁵⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas maka terdapat problem multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dalam model regresi berganda, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari hasil analisis regresi. Ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas yang serius.⁵⁶

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Linier berganda alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono analisis yang digunakan peneliti, jika bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁵⁷ Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kemudahan (X1), tagline gratis ongkir (X2),

⁵⁵ Juliyansyah Noor, Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen (Jakarta: PT. Grasindo, 2014), hlm. 64.

⁵⁶ Ibid, 105.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 277.

online customer review (X3) dan sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana	:
Y	: <i>Customer Loyalty</i>
a	: Nilai Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Customer Engagement</i>
X2	: <i>Perceived Ease Of Use</i>
X3	: <i>Promotion</i>
E	: Koefisien error

b. Uji T (Parsial)

Uji T dikenakan agar mengetahui apakah bermakna atau tidak pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai T hitung dari masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan maksimal 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Dengan kaidah pengambilan kesimpulannya sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Jika t tabel $>$ t hitung, H1/H2/H3 ditolak, dan jika t tabel $<$ t hitung, maka H1/H2/H3 diterima ditolak.
- 2) Jika sig $>$ α (0,05), maka H1/H2/H3 ditolak, tetapi jika sig $<$ α (0,05), maka H1/H2/H3 diterima.

c. Uji F (Simultan)

⁵⁸ Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 88.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁹ Sehingga bisa diketahui diterima atau ditolaknya hipotesis dilihat dari nilai prob F kurang dari 0,05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabelvariabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika R² semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen rendah sedangkan jika R² mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁰

⁵⁹ Sugiyono, 2012, Op. Cit, hlm. 34.

⁶⁰ Arthur V.T. Palembang, Olivia S. Nelwan dan Merinda Pandowo, "Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan" *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 3483.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Berdasarkan pengujian pada variabel *Customer Engagement* menunjukkan bahwa nilai koefisien memiliki nilai yang positif, sehingga terbukti bahwa *Customer Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti apabila frekuensi *Customer Engagement* semakin tinggi maka *Customer Loyalty* mahasiswa juga akan bertambah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Berdasarkan pengujian pada variabel *Perceived Ease Of Use* menunjukkan bahwa nilai koefisien memiliki nilai yang positif, sehingga terbukti bahwa *Perceived Ease Of Use* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti apabila frekuensi *Perceived Ease Of Use* semakin tinggi maka *Customer Loyalty* mahasiswa juga akan bertambah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti apabila frekuensi *Customer Engagement* semakin tinggi maka *Customer Loyalty* mahasiswa juga akan bertambah.

4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay. Yang memiliki arti bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* , *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion e-wallet* ShopeePay yang tersebar atau persepsi yang diberikan konsumen semakin baik dan mudah dalam penggunaan secara bersama-sama akan mempengaruhi *Customer Loyalty*.
5. Pandangan dalam perspektif etika bisnis Islam terdapat Pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* sangat penting. Dalam Al-Qur'an, terdapat prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam pemasaran Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan dan manfaat bagi konsumen. Dalam membangun hubungan antar perusahaan dan pelanggan, perusahaan . Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan kehidupannya di dunia. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak mengandung kebohongan atau nyata kebenarannya, dengan demikian hal ini sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, *E-Wallet* ShopeePay dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kuat, karena konsumen melihat merek itu sebagai konsisten dengan nilai-nilai Islam. *Customer Loyalty* terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan suatu produk atau merk sehingga memilih untuk tetap setia, yang berdampak

positif pada kesinambungan bisnis dan pengaruh positif pada *Customer Loyalty*.

B. Rekomendasi

Mengingat uraian hasil penelitian dan simpulan yang dijabarkan sebelumnya, pengkaji mengungkapkan saran-saran yang mungkin bisa bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Akademis

Pengkaji berharap agar penelitian ini dapat diperbaiki dan dikembangkan secara berkesinambungan. Peneliti masa depan yang tertarik dengan topik serupa dapat berharap penelitian ini bermanfaat sebagai referensi.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan kepada perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia, yang menyediakan aplikasi Shopee yang didalamnya memiliki *e-wallet* bernama ShopeePay, agar bisa lebih meningkatkan layanan elektroniknya, selain itu pada aplikasi juga perlu diperhatikan seperti adanya *bug* pada aplikasi untuk segera ditanggulangi, agar para pengguna bisa lebih mudah dan nyaman dalam menggunakan aplikasi. Hal ini dapat dikaitkan dengan tinjauan yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan membuktikan bahwa *Customer Loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePay di pengaruhi oleh *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel independen lainnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabet, 2013.

Abi Hasan Nurdin, Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al-Imam Assanadi, (Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiah, 1988), 13.

Amiruddin, Ahmad Husein Ritongan, Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), 27.

Amirullah. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Sidoarjo: CV. Indomedia Pustaka, 2021.

Aselina Endang Trihasstuti, *Manajemen Pemasaran Plus⁺⁺*, ed. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 16

Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5.

Dameria Sinaga. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2010.

Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 1.

Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. 1, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 28-29.

Galih Hidayatullah, *Etika Promosi Dalam Perspektif Islam*, (Depok:

STEI SEBI, 2015) 30.

Harman Malau. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.

Ismail Nawawi. *Isu-Isu Ekonomi Islam*. Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013.

Iwan Aprianto, Dkk, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 7.

Juliyansyah Noor. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo, 2014.

Kasmir. *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 1 ed. Depok: Rajawali Pers, 2022.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Salemba Empat 2001.

Melati, *Manajemen Pemasaran*, ed 1. (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 30-31.

Nur Fatma, Mariana Alimudin, Nur Saifullah, *Manajemen Pemasaran Era Industri*, ed. 4, (Yogyakarta: Penerbit Nas Media Pustaka, 2023), 7.

Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* 1 ed. Malang: MNC Publishing, 2018.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 3 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009).

- Rambat, Lupiyoadi dan A. Handani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat. Kotler Philip, Armstrong Gary, 2017.
- Rosadi Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*. 1 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Rusydi Fauzan dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 34.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*. 1 ed. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Shihab Quraish M, Al-Lubab Makna, *Tujuan dan Pelajaran dari Sunah-Sunah Al-Qur'an*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 20-21.
- Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, ed 1 (CV. Seribu Bintang: Malang, 2022), 4.
- Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. 1 ed. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Syaifullah M.S., "Etika Jual Beli Dalam Islam," *Hunafa: Jurnal Studi Islamika*, Vol.11, No.2 (2014):381.
- Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), 7.
- Tatik Suryani, Nurhadi dan Fauzi, *E-Marketing Bagi UKM: Strategi*

Periklanan, Website dan Media Sosial. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 5.

Uswatun K, *Kamus Bahasa Lengkap Indonesia*. 1 ed. Jakarta: Kawah Media, 2018.

Zaenal dan Rizqi, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, CV Budi Utama, 2021.

Sumber Jurnal:

Abdul Ghafur, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 4 (1) (2018), 63–74.

Ahmad Yusuf Marzuqi and Achmad Badarudin Latif, "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol.7 No.1 (2010), 1–22.

Alfi Nurul Hikmah and Sulis Riptiono, "Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* Vol.2 no.1 (2020): 89–100.

Amin dan Alivian Rachma, "Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang", (Tesis: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015), 19-21.

Andreas Natanael and Syafrizal Chan, "Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention", *Journal of Business and Management*

Studies, Vol. 3 No. 2 (2021): 55–67
<<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.6>>.

Anik Lestari Andjarwati and Kharisma ayu Prabaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 (2014): 845–56.

Arthur V.T. Palembang, Olivia S. Nelwan dan Merinda Pandowo, "Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Pln (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado)," *Jurnal EMBA* Vol.5 No. 3 (2017): 3483.

Christina Irene Felita and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di the Body Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 (2015): 1-10.

Chusnul Hajijah Murni, 'Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee', *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*, 2020, 117.

Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata dan Sienny Thio, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 6, no. 1 (2020): 27, <<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>>.

Desti, Lies, Septi dan Anisah, "Persepsi Kemudahan, Customer Engagement dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan" *Jurnal ULTIMA Management* Vol. 13, No.2 (2021): 2-3.

<https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.

Dewa Tegar Pramudita, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol.3, No.1 (2022): 424, <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3il.887>.

Dian, Deby, Hanila dkk. "Sistem Informasi Management," 2018, <http://gmanagement2016.blogspot.com/2018/06/studi-kasus-toko-onlineshopee.html?m=1>. Diakses pada tanggal 20 juni 2018.

Dwi Noviasari, "Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal STEI Mahardhika* : (2022), <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3855/2/18210023%20DWI%20NOVIASARI%20JURNAL>.

Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta", *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, Vol.1 No.1 (2017): 25–35.

E. Silaen dan B. Prabawani, "Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli UlangSaldo E-Wallet Ovo," Vol. 8, no. 4 (2019): 7-8 <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>.

Fanny Setiyo Saputri dan I Made Sukresna, "Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Akuntansi dan Pajak* Vol.23, no.02 (2022): 10-11, <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v23i2.6468>.

- Ghozian Hakeem, Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Perceived Ease Of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Terapan* Vol. 8, No. 6 (2021): 709.
- Gugup Tugi Prihatama, Martina Rahmawati Masitoh, and Dimas Adi Saputra Saputra, ‘Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang’, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4.1 (2020), 38–54 <<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>>.
- Habibatul Mukarramah, “Pengaruh Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Minat Beli Konsumen”, (Tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2023), 29.
- Hendy Tannady et. al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Pondok Aren Tangerang Selatan,” *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6, no. 1 (2022): 1–17
- Herman Sjahruddin, dkk., ‘Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Penfambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 4 (2022), 1040.
- Hindun Umiyati, “Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5.0 Di Kota/Kabupaten X),” *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, no. June (2021): 2–25.
- Iin Febrianti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung, “(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Enterpreneur Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)” (Skripsi, Universitas

Muhammadiyah Mataram, 2019), 20-21.

I Dewa Ketut Yudha S, M. Firmansyah, Masrun, “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif,” *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 156–59, <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>.

ID Tesis.com, “Teori Lengkap Tentang *Tecnology Acceptance Model* (TAM), (diakses, 23 Desember 2018), <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model-tam-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-technology-acceptance-model-tam/>

I Made Adi dan Tjokorda Gde, “ Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen UNUD* Vol. 7, No. 11 :(2018), 24.

Imam Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan ke-7, 2013.

Jesslyn, Hanny dan Tya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* (JWEM), Vol. 13 No. 01:(2023), 24-29. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/article/view/947/417>

Khalisha dan Yudi, "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Manajemen* Vol.10, no.1 (2023): 11, <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.596>.

- Kumala, Pranata, dan Thio “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 6 No.1 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, “Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia”, (*International Journal Of Business and Economic Affairs*, 2, 2017), h. 117.
- Maretta Ginting and Elizabeth Haloho, "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lim's Cafe Kisaran", *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, Vol.3, No.2 (2021): 183, <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2648/1782>.
- Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1 (2020):56
- N Fauziah, “Konsumen Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan E-Wallet Shopee Di,” 2022 <<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23025/>>.
- Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, and Novia Candra Dewi, ‘Impulse Buying Di E-Commerce Shopee’, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, Vol.3 No.1 (2020): 57–62.
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, and Olivia Puspita Nagari, ‘Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2022), 18–28 <<https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>>.

- Saifudin, "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan Di Pasar Cikpuan Kota Pekanbaru Provinsi Riau," (Tesis: Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021), 38-39.
- Salman Faris dan Qahfi Romula, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan." *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2020): <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941/4398>.
- Saripudin dan Nabilla Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Id.Id)", *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5.02 (2021), 1200–1210 <<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>>.
- Siti Mariam, Rida Fajriati Firdaus dan Abdul Yusuf, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Daya Tarik Penggunaan Gopay," Vol.16, no.1 (2021): 30, <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.21-32>.
- Ulin Nuha, Moh. Nurul Qomar, and Rafika Anissa Maulana, —Perluakah EWallet Berbasis Syariah?, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2020): 59–68, <https://doi.org/10.21043/malia.v4i1.8449>.
- Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati Suharyati, and Rosali Rosali, 'Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee', *Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2019), 54–71 <<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>>.
- Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO

Di Depok," *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 7, no. 1 (2020): 60, <<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>>.

Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian," *Jurnal Tabularas* Vol. 6 No. 1, (2009): 93.

Sumber Online:

Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)," [databoks.Id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023), 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

BI Institute, "Dompot Digital Naik daun, Membetot Minat Kala Pandemi," Bank Indonesia, 2023, <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>

Dyah Hasto Palupi, "ShopeePay, E-Wallet yang Langsung Melesat dan Paling Diingat," [SWA.co.id](https://swa.co.id), 2021, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/shopeepay-e-wallet-yang-langsung-melesat-dan-paling-diingat>.

Era Madina, Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Teknologi Digital, diakses April 2023, <https://eramadina.com/etika-bisnis-islam-dalam-penggunaan-teknologi-digital>.

Fintech Indonesia, "ShopeePay PT.Airpay International Indonesia", <https://fintech.id/id/member/detail/217>, 2023

ID Tesis.com, "Teori Lengkap Tentang *Tecnology Acceptance Model* (TAM), (diakses, 23 Desember 2018), <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model-tam-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-technology-acceptance-model-tam/>

Irvindya, “Inspirasi Shopee” (diakses 9 Agustus 2022), <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pakai-shopeepay-layanan-uang-elektronik-transaksi-shopee/>

Oktavia Ramadhani, “Pengertian dan Cara Meningkatkan *Customer Engagement*”, mekari qontak, 2022, <https://qontak.com/blog/customer-engagement/>.

Rifa Navrillia, “Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee,” Jagad Media, 2020, <https://www.jagamedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-darilogo-shopee.html?m=1>.

Shopee Karier, <https://careers.shopee.co.id/about>, 2023.

Shopee, TribunPontianak.co.id, 2021, <https://pontianak.tribunnews.com/2021/04/08/cek-no-pesanan-shopee-cara-melacak-status-pengiriman-pesanan-shopee-cek-status-pesanan-shopee?page=all>.

Tafsir Web, Surah Al-Baqarah ayat 185. <https://tafsirweb.com/691-surat-al-baqarah-ayat-185.html>

Tafsir Web, Surah An-Nahl Ayat 116. <https://tafsirweb.com/4464-surat-an-nahl-ayat-116.html>.

Tafsir Web, Surah Al-Hujurat Ayat 15. <https://tafsirweb.com/9785-surat-al-hujurat-ayat-15.html>.

Tafsir Web, Surah An-Nahl Ayat 43. <https://tafsirweb.com/4391-surat-an-nahl-ayat-43.html>

Tafsir Web, Surah Al-Anbiya Ayat 7. <https://tafsirweb.com/5519-surat-al-anbiya-ayat-7.html>.

Tafsir Web, Surah Al-Fath Ayat 10. <https://tafsirweb.com/9722-surat->

[al-fath-ayat-10.html](#).

Tafsir Web, “Surah Al-Muthaffifin Ayat 1-3. <https://tafsirweb.com/12253-surat-al-muthaffifin-ayat-1.html>.

Tafsir Web, “Surah An-Nisa Ayat 58. <https://tafsirweb.com/1590-surat-an-nisa-ayat-58.html>

Tafsir Web, Surah Al-Ahzab Ayat 21. <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>

Tafsir Web, Surah An-Nisa’ Ayat 29. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

Tafsir Web, Surah Al-Maidah Ayat 8. <https://tafsirweb.com/1892-surat-al-maidah-ayat-8.html>

Tafsir Web, Surah Al-Ahzab Ayat 70. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.htm>

Tafsir Web, Surah Al-Anfal Ayat 27. <https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html>

Tafsir Web, Surah An-Nahl Ayat 116. <https://tafsirweb.com/4464-surat-an-nahl-ayat-116.html>.

Tafsir Web, Surah Al-Hujurat Ayat 15. <https://tafsirweb.com/9785-surat-al-hujurat-ayat-15.html>.

Tafsir Web, Surah Asy-Syu’ara’ ayat 183, <https://tafsirweb.com/6593-surat-asy-syuara-ayat-183.html>.

Tafsir Web, Surah An-Najm Ayat 4, <https://tafsirweb.com/10118-surat-an-najm-ayat-4.html>.

Tafsir Web, Surah Al-A’raf Ayat 68, <https://tafsirweb.com/2522->

<surat-al-araf-ayat-68.html>.

Tafsir Web, Surah Al-Jinn Ayat 28, <https://tafsirweb.com/11468-surat-al-jin-ayat-28.html>.

Trendtech Indonesia, “Riset MarkPlus, Inc: Shopee Menjadi E-commerce Paling Diingat Konsumen,” Trendtech.Id, 2020, <https://trendtech.id/riset-shopee-menjadi-e-commerce-paling-diingat-konsumen/>.

Wasli, Abraham. (2020, September 8). Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID. Teknologi.id. Diakses pada tanggal 11 februari 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA *E-WALLET SHOPEEPAY* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memiliki kewajiban dalam melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memohon kesediaan dari rekan Mahasiswa agar menjadi responden untuk memberikan jawaban dengan mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini dimaksudkan guna mengetahui pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Ease Of Use* dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Emina. Selanjutnya akan dianalisis berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam.

Sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti kepada responden untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan juga subjektif untuk kemudian diperoleh data penelitian yang sebenarnya. Informasi yang rekan Mahasiswa berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu seluruh jawaban responden dari kuesioner ini diperlukan semata-mata untuk keperluan menyusun skripsi. Selain itu peneliti juga menjamin kerahasiaan dari seluruh jawaban yang telah diberikan sehingga tidak membawa konsekuensi yang dapat merugikan pihak manapun.

Atas ketersediaan dan keikhlasan rekan Mahasiswa dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

Putri Wahyuni

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan dalam lembar berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban benar dan salah, yang terpenting jawaban saudara/i tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi peneliti dan bersifat rahasia, untuk itu kami menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.
4. Berilah tanda () pada kolom tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Keterangan

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
3. Jurusan :
 Ekonomi Perbankan
 Akuntansi Manajemen Bisnis
4. Angkatan :
 2019
 2020
 2021

Variabel *Customer Engagement* (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Enthusiasm</i>						
1.	Saya bersedia melakukan <i>follow, like, comment, share</i> pada sosial media Shopee.					
2.	Saya bersedia melakukan penilaian terhadap layanan <i>e-wallet</i> ShopeePay secara online.					
<i>Attention</i>						
3.	Saya memperhatikan iklan (televisi dan media <i>online</i>) Shopee.					
4.	Saya merasa tertarik untuk membaca dan mengetahui informasi dari sosial media Shopee.					
5.	Saya mengetahui metode pembayaran <i>e-wallet</i> ShopeePay.					
<i>Absorption</i>						
6.	Saya merasa senang dan bersedia berkontribusi untuk perkembangan ShopeePay.					
7.	Saya senang melakukan transaksi secara non tunai dengan ShopeePay.					
<i>Interaction</i>						
8.	Shopee menerima kritik dan saran dengan baik.					

<i>Identification</i>						
9.	Saya menceritakan pengalaman baik perihal layanan ShopeePay kepada kerabat.					
10.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi					

Variabel *Perceived Ease Of Use* (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Ease of to learn</i>						
1.	ShopeePay memungkinkan saya semakin mahir dalam penggunaannya berkali-kali.					
<i>Ease to understand</i>						
2.	Bahasa dan petunjuk yang ada dalam ShopeePay mudah dipahami dan tidak rumit.					
<i>Effortless</i>						
3.	Fitur-fitur yang ada dalam ShopeePay sangat membantu efesiensi bertransaksi.					
4.	Sistem pembayaran ShopeePay sangat fleksibel sehingga memudahkan transaksi.					
<i>Ease to use</i>						
5.	Aplikasi yang dibuat Shopee sangat mudah digunakan.					
6.	ShopeePay memudahkan dalam melakukan pengisian ulang(Top-Up)					

Variabel Promotion (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Advertising</i>						
1.	Shopee secara rutin melakukan iklan melalui televisi dan sosial media.					
2.	Iklan yang disajikan Shopee dalam mempromosikan penggunaan aplikasi sangat tidak menarik.					
3.	Iklan ShopeePay yang terdapat di baliho mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan.					
4.	Iklan ShopeePay yang ada di media sosial sangat unik sehingga tertarik untuk menggunakan.					
<i>Sales Promotion</i>						
5.	Shopee memanfaatkan media sosial guna mempromosikan produknya.					
6.	Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan.					
7.	Promosi pembayaran via ShopeePay dengan tawaran menarik secara jelas ditampilkan disetiap toko atau kasir.					
8.	Shopee sering membuat brosur promosi dalam penjualan.					

<i>Public Relation and Publicity</i>						
9.	Shopee memberikan pelayanan <i>customer service</i> yang sangat baik terhadap konsumen.					
10.	Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.					
<i>Personal Selling</i>						
11.	Promosi berupa <i>cashback</i> yang ditawarkan ShopeePay, membuat saya tertarik untuk menggunakannya.					
<i>Direct Marketing</i>						
12	Promosi yang diadakan ShopeePay di media sosial, mampu menarik minat konsumen untuk menggunakannya.					
13.	Adanya fitur chat pada aplikasi Shopee, guna mengirim promosi langsung kepada konsumen dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.					

Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan selalu kembali menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay.					
2.	Dari pengalaman yang saya rasakan, saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran ShopeePay kepada teman atau keluarga yang belum menggunakannya.					
3.	Banyak <i>e-wallet</i> lainnya yang beragam melakukan penawaran menarik, namun saya tetap menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay.					

No. Responden	Customer Engagement (X1)										TOTAL
	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	
1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
2	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	38
3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	37
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	36
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
7	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
9	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	43
10	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
11	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
15	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	38
16	3	3	4	5	5	4	4	2	4	4	38
17	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	35
18	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	38
19	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
21	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
22	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
24	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
25	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	39
26	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	36
27	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	40
28	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
30	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	44
31	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
32	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
33	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
34	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44

35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
37	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	44
40	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
41	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
44	4	5	5	5	3	3	2	4	5	3	39
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
46	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	42
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
48	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
49	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
51	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
52	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
55	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
56	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
57	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
58	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
62	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	41
65	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	34
66	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
67	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
68	4	4	4	5	3	2	4	3	5	3	37
69	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
71	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
73	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38

74	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	45
75	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
76	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	44
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
78	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	34
79	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
80	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
84	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
85	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
86	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
88	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	41
89	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	38
92	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
94	3	3	4	3	2	4	4	3	5	5	36
95	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
96	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	44
97	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	39
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
99	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	38
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
101	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	44
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	39
106	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
107	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
108	4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	30
109	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
110	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
111	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
112	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44

113	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	38
114	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	43
115	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	43
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
118	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	36
119	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27
120	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
121	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	40
122	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
123	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
124	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
125	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
127	4	3	4	3	5	4	1	3	3	2	32
128	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
129	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
130	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	36
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
132	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44
133	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
134	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	45
135	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	39
136	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40
137	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
138	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
139	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	43
140	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
141	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
142	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	37
143	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
144	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
145	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
146	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	42
147	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	43
148	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
149	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
150	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
151	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42

152	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
153	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
154	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46
155	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
156	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
157	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	45
158	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
159	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
160	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
161	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
162	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
163	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
164	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
165	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
166	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	37
167	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	32
168	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
169	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	36
170	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
171	5	3	4	2	3	4	4	4	5	4	38
172	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	37
173	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	33
174	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	38
175	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
176	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
177	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
179	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
180	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
181	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	37
182	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	31
183	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	45
184	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	38
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
186	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
187	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
188	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
189	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	40
190	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45

230	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	40
231	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
232	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
233	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
234	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	34
235	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	43
236	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
237	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
238	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
239	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
240	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
241	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	42
242	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
243	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
244	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
245	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
246	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
247	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	41
248	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
249	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
250	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
251	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
252	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
253	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
255	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
256	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
257	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
258	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	25
259	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
261	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	42
262	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
263	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
264	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	34
265	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	44
266	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
268	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35

269	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
270	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	39
271	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	40
272	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
273	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	39
274	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
275	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	42
276	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	41
277	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	44
278	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
279	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	41
280	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
281	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	37
282	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	40
283	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	35
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
285	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
286	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	37
287	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
288	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	42
289	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
290	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
291	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	44
292	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
293	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
294	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	38
295	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
296	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
297	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	39
298	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
299	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36
300	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43
301	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
302	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	40
303	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	35
304	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
305	4	4	3	5	4	2	3	4	5	4	38
306	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
307	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46

308	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
309	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
310	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
311	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
313	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
314	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
315	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	39
316	5	5	4	4	4	2	4	4	5	3	40
317	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	35
318	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	38
319	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
320	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
321	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	38
322	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
323	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
324	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	35
325	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
326	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	34
327	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	41
328	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
329	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
330	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	42
331	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	41
332	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
333	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
334	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
335	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
336	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
337	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
338	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
339	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	46
340	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
341	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	36
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
343	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	37
344	5	3	3	4	2	4	5	5	4	4	39
345	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
346	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	35

347	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
348	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
349	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	39
350	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
351	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
352	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
353	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
354	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	39
355	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	39
356	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	39
357	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	36
358	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	39

No. Responden	<i>Perceived Ease Of Use (X2)</i>						TOTAL
	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	3	4	3	3	21
12	4	4	4	4	4	3	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	3	5	5	27
15	3	3	4	4	3	3	20
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	3	4	3	2	1	17
18	3	3	3	3	4	4	20
19	3	3	3	3	4	4	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	5	5	4	3	2	22
22	4	3	3	3	4	3	20
23	5	3	4	4	5	4	25
24	3	3	2	3	3	3	17
25	4	3	3	4	4	5	23
26	4	4	5	5	4	4	26
27	5	4	4	4	4	3	24
28	5	4	5	5	5	4	28
29	5	3	5	5	5	5	28
30	3	4	4	4	3	3	21
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	4	3	4	4	2	21
33	5	4	4	5	5	4	27
34	4	4	5	5	4	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	5	4	4	26
37	5	5	5	5	5	4	29

38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	5	5	5	5	29
40	4	4	4	4	5	5	26
41	4	3	3	4	4	3	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	3	3	3	4	20
44	5	4	4	4	3	3	23
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	3	3	3	3	3	19
47	5	4	4	4	3	3	23
48	4	5	5	5	4	5	28
49	4	4	5	5	4	4	26
50	4	4	4	3	4	5	24
51	4	4	1	4	4	4	21
52	4	5	5	5	4	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	3	2	3	4	2	18
57	4	3	4	4	3	3	21
58	4	3	2	3	3	3	18
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	2	3	3	20
61	5	4	3	3	3	3	21
62	3	4	4	4	4	3	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	3	4	4	23
65	3	3	3	4	5	4	22
66	4	4	4	5	4	3	24
67	4	4	5	5	4	3	25
68	4	4	4	5	5	3	25
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	3	3	3	21
74	5	3	3	5	5	5	26
75	4	4	3	4	3	4	22
76	4	4	5	5	5	5	28

77	4	3	4	4	4	3	22
78	4	4	3	3	3	2	19
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	5	5	5	4	27
81	4	4	5	3	3	3	22
82	4	4	4	3	3	3	21
83	4	4	3	4	3	3	21
84	4	5	3	3	4	3	22
85	3	3	4	3	3	3	19
86	3	4	3	3	3	4	20
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	4	4	4	3	4	23
89	5	5	5	5	5	4	29
90	4	4	5	5	3	4	25
91	5	3	5	5	4	1	23
92	4	4	4	4	4	5	25
93	5	5	5	5	5	4	29
94	4	4	4	5	4	5	26
95	3	4	3	4	4	3	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	5	5	5	4	27
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	3	3	3	3	20
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	5	4	5	5	3	26
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	4	3	3	22
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	3	5	3	5	26
106	4	3	3	3	3	4	20
107	3	4	3	3	3	3	19
108	3	3	2	2	2	2	14
109	4	4	4	3	3	4	22
110	5	3	4	3	3	5	23
111	5	5	5	4	4	4	27
112	4	4	4	4	5	5	26
113	5	5	4	5	5	4	28
114	4	4	4	5	5	5	27
115	5	4	3	5	3	3	23

116	5	4	5	5	4	5	28
117	4	4	4	4	4	4	24
118	3	3	3	4	5	3	21
119	3	2	3	2	1	2	13
120	3	4	5	5	4	4	25
121	4	3	5	4	3	4	23
122	4	4	5	4	4	5	26
123	3	3	4	3	3	5	21
124	3	4	4	5	4	4	24
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	4	4	4	4	2	22
127	1	3	3	3	3	3	16
128	3	4	3	4	3	2	19
129	4	3	5	5	5	2	24
130	4	4	3	3	3	3	20
131	5	5	5	5	5	5	30
132	3	5	5	5	5	4	27
133	4	4	4	4	3	3	22
134	5	5	4	5	5	4	28
135	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	4	4	4	5	25
137	5	4	4	5	5	5	28
138	4	3	4	4	4	4	23
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	3	3	3	2	2	17
141	4	3	5	5	4	2	23
142	4	4	4	4	3	3	22
143	4	4	4	4	4	4	24
144	5	5	5	4	4	4	27
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	4	4	5	5	4	26
147	5	3	4	4	4	4	24
148	3	5	5	5	5	4	27
149	5	5	4	4	4	4	26
150	4	4	4	5	4	4	25
151	4	4	5	4	4	4	25
152	4	4	4	4	4	4	24
153	3	4	4	3	4	3	21
154	5	5	5	5	5	5	30

155	5	5	4	4	4	4	26
156	3	3	4	4	4	4	22
157	5	5	4	4	4	4	26
158	4	3	4	4	4	4	23
159	4	4	4	4	4	4	24
160	3	4	5	4	4	4	24
161	3	4	4	4	4	4	23
162	4	4	4	4	4	4	24
163	4	4	4	4	4	4	24
164	4	4	4	4	4	4	24
165	3	4	4	4	4	4	23
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	3	4	4	4	3	21
168	4	4	4	4	4	5	25
169	4	4	3	3	3	4	21
170	4	4	4	4	4	4	24
171	4	4	4	4	4	4	24
172	4	4	4	4	4	4	24
173	4	3	3	4	4	4	22
174	4	4	4	4	3	4	23
175	5	3	4	4	4	4	24
176	4	4	4	4	3	4	23
177	3	3	4	4	4	4	22
178	4	3	5	3	4	3	22
179	5	5	5	5	5	5	30
180	4	3	4	5	5	4	25
181	4	3	4	4	4	4	23
182	4	2	3	4	3	3	19
183	5	5	5	5	5	5	30
184	3	3	5	5	5	4	25
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	4	4	4	4	4	24
187	5	3	4	4	4	5	25
188	5	4	4	5	5	5	28
189	4	4	4	4	4	4	24
190	4	4	4	4	4	4	24
191	4	5	4	4	4	4	25
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	5	5	5	5	5	30

194	4	4	3	4	3	3	21
195	3	4	4	4	4	4	23
196	3	3	3	3	3	3	18
197	4	5	5	4	4	4	26
198	4	5	4	4	5	4	26
199	4	3	4	4	4	4	23
200	4	4	4	4	4	4	24
201	4	4	4	5	5	4	26
202	4	5	4	4	5	4	26
203	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	5	5	5	5	30
205	4	4	4	4	4	4	24
206	4	4	4	5	3	4	24
207	4	3	3	3	3	3	19
208	3	4	4	4	4	4	23
209	4	4	4	4	4	4	24
210	4	5	4	4	4	4	25
211	5	5	5	5	5	5	30
212	4	4	4	4	4	4	24
213	4	4	4	4	4	4	24
214	5	5	5	5	5	5	30
215	4	4	4	4	4	4	24
216	4	4	4	4	4	4	24
217	5	5	5	5	5	5	30
218	5	5	4	3	5	4	26
219	4	4	4	4	4	4	24
220	5	5	5	5	5	5	30
221	5	4	4	5	4	5	27
222	4	4	4	4	4	4	24
223	4	3	3	3	3	3	19
224	5	4	5	4	5	5	28
225	4	4	4	4	4	4	24
226	5	5	5	5	5	5	30
227	3	3	3	3	4	3	19
228	3	4	3	3	3	3	19
229	4	3	4	4	4	4	23
230	3	4	4	4	4	4	23
231	4	5	5	3	3	3	23
232	4	4	4	4	4	4	24

233	3	4	4	4	3	4	22
234	4	2	5	3	3	3	20
235	4	4	4	4	4	4	24
236	4	4	4	4	4	4	24
237	4	5	5	5	5	4	28
238	4	4	4	5	5	4	26
239	5	3	5	5	5	5	28
240	4	2	4	4	4	4	22
241	3	3	4	3	5	5	23
242	5	5	5	5	5	5	30
243	4	4	4	4	3	5	24
244	3	3	4	4	4	5	23
245	3	4	4	4	4	4	23
246	5	4	4	4	4	4	25
247	3	4	4	4	4	4	23
248	5	5	5	5	5	5	30
249	4	4	4	4	4	3	23
250	5	5	5	5	5	5	30
251	5	5	5	5	5	5	30
252	4	4	4	4	4	4	24
253	4	4	4	4	4	4	24
254	5	5	5	5	5	5	30
255	4	4	4	4	4	4	24
256	3	4	4	4	3	3	21
257	3	4	3	4	4	4	22
258	2	3	3	3	3	2	16
259	4	3	4	3	3	3	20
260	5	5	5	5	4	4	28
261	4	4	4	4	4	4	24
262	4	4	4	4	4	4	24
263	4	4	4	4	4	3	23
264	4	3	4	4	4	4	23
265	5	5	5	4	5	5	29
266	4	5	4	4	4	5	26
267	4	4	4	4	4	4	24
268	4	4	4	4	4	4	24
269	3	3	3	3	3	3	18
270	4	4	4	4	3	4	23
271	3	5	4	4	3	4	23

272	5	5	4	4	4	4	26
273	4	4	5	5	4	5	27
274	4	4	4	4	4	4	24
275	5	5	4	5	4	4	27
276	4	4	4	4	4	4	24
277	4	5	5	3	3	3	23
278	4	4	4	3	4	4	23
279	4	4	4	4	4	2	22
280	3	3	3	4	3	3	19
281	4	4	5	5	3	3	24
282	4	4	4	3	5	5	25
283	4	4	4	4	4	3	23
284	4	5	5	5	5	5	29
285	4	4	4	4	4	4	24
286	4	4	4	4	4	4	24
287	4	4	4	4	4	4	24
288	5	5	5	5	5	5	30
289	3	3	3	3	3	3	18
290	4	4	4	4	5	4	25
291	4	3	5	5	3	3	23
292	4	4	4	4	4	4	24
293	4	4	4	4	4	4	24
294	4	3	4	4	4	4	23
295	4	5	4	4	4	5	26
296	4	2	4	4	4	4	22
297	4	4	5	4	5	3	25
298	4	4	4	4	3	4	23
299	3	3	3	3	3	3	18
300	5	4	5	5	5	5	29
301	5	4	4	4	4	4	25
302	5	4	4	4	4	5	26
303	4	3	3	4	1	5	20
304	5	5	4	4	5	4	27
305	4	4	4	4	4	4	24
306	4	4	5	5	5	2	25
307	4	4	4	5	5	4	26
308	3	3	3	3	3	2	17
309	4	4	4	4	4	4	24
310	4	4	4	3	4	4	23

311	3	4	3	3	3	3	19
312	4	4	4	3	3	4	22
313	4	4	4	4	4	5	25
314	5	3	5	5	5	4	27
315	4	4	3	3	3	3	20
316	5	4	4	4	2	4	23
317	4	3	2	1	3	5	18
318	3	3	4	4	3	4	21
319	3	3	4	4	4	4	22
320	4	4	4	4	3	4	23
321	5	4	3	2	3	5	22
322	3	3	4	3	4	4	21
323	4	4	5	4	4	4	25
324	2	3	3	3	3	3	17
325	3	4	4	5	3	3	22
326	5	5	4	4	3	5	26
327	4	4	4	3	4	4	23
328	5	5	5	4	5	3	27
329	5	5	5	5	5	4	29
330	4	4	3	3	3	5	22
331	4	4	4	4	4	5	25
332	3	4	4	2	4	4	21
333	4	5	5	4	3	3	24
334	5	5	4	5	4	3	26
335	4	4	4	4	4	4	24
336	4	5	4	4	4	3	24
337	5	5	5	4	4	4	27
338	5	5	5	5	5	4	29
339	5	5	5	5	4	5	29
340	4	4	5	5	5	5	28
341	3	4	4	3	3	5	22
342	5	5	5	5	5	4	29
343	3	3	3	4	4	5	22
344	4	4	3	3	3	4	21
345	4	4	3	3	4	3	21
346	3	3	3	3	3	5	20
347	4	4	3	3	3	5	22
348	5	5	4	5	3	4	26
349	5	5	4	4	4	3	25

350	4	3	4	5	5	4	25
351	5	4	4	4	4	4	25
352	4	4	3	5	3	4	23
353	4	3	3	4	5	4	23
354	5	5	5	4	4	4	27
355	4	4	3	5	4	2	22
356	4	5	5	4	4	4	26
357	5	5	4	5	4	4	27
358	3	3	3	4	3	4	20

No. Responden	Promotion (X3)													TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	56
2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	56
3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	40
4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	60
5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	54
6	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	54
7	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	58
8	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	47
9	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	56
10	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4	52
11	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	47
13	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55
14	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	61
15	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	3	4	47
16	2	5	3	2	4	5	4	4	5	2	3	4	4	47
17	3	3	2	1	4	3	4	4	5	3	3	4	3	42
18	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	46
20	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
21	3	4	3	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	48
22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	49
23	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	53
24	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
25	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	52
26	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54
28	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	59
29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
30	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	49
32	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
33	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	60
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	60
35	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	55

36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	55
37	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	55
38	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	60
39	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	60
40	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	57
41	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55
44	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	48
45	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	49
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
47	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	53
48	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	54
49	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	53
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
51	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	54
52	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	54
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	62
55	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	42
56	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	53
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	43
58	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	45
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
61	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	57
62	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
63	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	53
64	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	49
65	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	46
66	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	56
67	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
68	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	60
69	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	58
70	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
72	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	60
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	57

75	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	53
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
77	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	48
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	54
79	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	53
80	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	53
81	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	51
82	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
83	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
84	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	51
85	4	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3	3	47
86	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	61
88	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	50
90	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	55
91	3	5	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	49
92	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	57
93	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	55
94	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	53
95	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	44
96	4	3	3	4	4	2	5	5	5	3	5	4	52
97	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
98	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	61
99	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
100	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
101	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	58
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
103	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
105	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	49
106	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	41
107	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	46
108	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	38
109	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
110	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	57
111	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	54
112	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	54
113	4	4	4	3	4	2	5	5	5	2	4	5	51

114	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59
115	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	60
116	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	56
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
118	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	53
119	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	33
120	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55
121	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	57
122	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	59
123	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	54
124	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
125	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	53
126	4	4	3	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	51
127	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	58
128	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	47
129	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	51
130	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	46
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
132	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	57
133	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	55
134	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
135	5	4	3	3	2	1	5	5	5	5	4	4	4	50
136	4	3	3	5	4	3	5	5	5	2	5	4	4	52
137	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	58
138	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	54
139	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	54
140	4	3	3	4	5	1	5	5	5	5	4	4	5	53
141	3	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	4	48
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
145	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	50
146	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
147	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	54
148	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	57
149	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	53
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
151	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55
152	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	51

153	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	47
154	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	62
155	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	48
156	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54
157	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	59
158	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	46
159	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	56
160	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	47
161	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	47
162	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
163	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	58
164	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	50
165	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	48
166	3	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	51
167	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	46
168	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	48
169	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	45
170	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
171	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	50
172	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	51
173	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	52
174	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	44
175	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	50
176	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	48
177	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	53
178	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	55
179	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	59
180	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	56
181	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	53
182	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	48
183	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	61
184	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
185	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
186	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
187	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	61
188	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
189	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	58
190	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	57
191	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	46

192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
193	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	46
194	4	5	5	5	3	3	2	4	5	3	5	4	4	52
195	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
196	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	52
197	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
198	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	59
199	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	48
200	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	55
201	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	57
202	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	60
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
204	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60
205	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
206	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	52
207	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
208	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	45
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
210	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	48
211	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	56
212	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	47
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
214	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	53
215	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	44
216	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
217	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	57
218	4	4	4	5	3	2	4	3	5	3	4	4	5	50
219	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	48
220	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	55
221	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	63
222	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
223	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
224	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	57
225	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	53
226	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	57
227	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48
228	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	46
229	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
230	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52

231	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
233	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	47
234	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	50
235	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	47
236	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	51
237	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
238	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	53
239	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	45
240	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	61
241	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	49
242	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
243	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	59
244	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	46
245	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	58
246	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	50
247	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	48
248	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
249	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	56
250	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	50
251	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	49
252	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	52
253	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	46
254	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	51
255	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	43
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
257	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	52
258	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	51
259	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	52
260	4	2	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	44
261	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	52
262	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	47
263	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	53
264	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	55
265	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	58
266	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	53
267	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	52
268	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	46
269	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62

270	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
271	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
272	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	59
273	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	62
274	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
275	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	58
276	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	54
277	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	48
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
279	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	49
280	3	4	4	5	3	3	4	2	4	5	3	5	4	49
281	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54
282	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	46
283	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
284	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
285	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	51
286	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	55
287	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	57
288	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	56
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
290	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	60
291	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	52
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	51
293	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	43
294	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	45
295	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
296	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	49
297	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	57
298	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	49
299	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
300	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	52
301	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	4	3	3	45
302	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	53
303	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	58
304	4	5	5	5	3	2	4	4	3	5	3	4	4	51
305	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	49
306	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	55
307	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63
308	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53

309	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
310	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	57
311	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	54
312	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	60
313	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
314	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	44
315	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
316	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
317	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
319	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
320	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	47
321	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	48
322	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	52
323	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	61
324	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	56
325	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	53
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
327	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	53
328	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
329	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	61
330	5	2	5	3	2	4	5	4	3	5	5	4	4	51
331	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	47
332	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	57
333	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	54
334	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	58
335	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	50
336	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	57
337	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	54
338	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	57
339	4	3	3	4	1	2	3	3	3	2	4	3	4	39
340	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	58
341	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	52
342	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	56
343	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	56
344	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	46
345	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	55
346	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	52
347	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	46

348	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	48
349	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	54
350	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	59
351	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	43
352	5	4	4	4	2	5	3	2	4	5	4	4	4	50
353	4	3	2	1	3	3	2	1	4	3	4	5	5	40
354	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	47
355	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	45
356	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	51
357	5	4	3	2	3	4	3	2	3	3	5	3	3	43
358	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	46

No. Responde n	Customer Loyalty (Y)			TOTAL
	CL1	CL2	CL3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	3	3	4	10
4	3	5	5	13
5	4	4	4	12
6	4	3	3	10
7	4	4	5	13
8	3	4	4	11
9	3	5	5	13
10	4	3	5	12
11	3	3	5	11
12	4	2	3	9
13	4	4	5	13
14	5	5	5	15
15	5	3	4	12
16	5	3	4	12
17	4	2	5	11
18	4	5	3	12
19	4	3	4	11
20	3	4	4	11
21	4	4	5	13
22	3	4	4	11
23	3	4	4	11
24	2	3	3	8
25	3	4	4	11
26	4	4	5	13
27	3	4	4	11
28	4	5	4	13
29	3	5	4	12
30	5	3	3	11
31	4	4	4	12
32	3	4	4	11
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	3	4	4	11
36	5	5	5	15

37	5	5	4	14
38	4	4	5	13
39	4	5	5	14
40	4	4	5	13
41	4	5	4	13
42	5	5	5	15
43	3	4	4	11
44	3	4	4	11
45	4	3	3	10
46	3	3	3	9
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	5	4	14
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	3	3	4	10
56	5	4	4	13
57	3	3	3	9
58	3	3	4	10
59	3	3	2	8
60	4	3	4	11
61	5	3	5	13
62	4	3	4	11
63	5	4	4	13
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	3	4	12
67	5	5	5	15
68	3	5	5	13
69	4	4	4	12
70	5	4	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	3	11
74	4	4	4	12
75	3	3	4	10

76	5	5	5	15
77	4	3	3	10
78	5	4	3	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	4	4	11
82	4	4	4	12
83	4	3	3	10
84	5	3	4	12
85	3	3	4	10
86	4	4	4	12
87	3	5	4	12
88	4	4	4	12
89	3	5	5	13
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	3	4	5	12
93	4	4	4	12
94	2	4	4	10
95	3	4	4	11
96	3	5	4	12
97	2	5	5	12
98	5	5	5	15
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	5	5	5	15
105	3	5	5	13
106	4	3	3	10
107	4	2	3	9
108	3	2	2	7
109	3	3	3	9
110	4	4	4	12
111	4	5	5	14
112	5	5	5	15
113	4	4	4	12
114	4	4	3	11

115	5	4	4	13
116	3	5	4	12
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	5	5	5	15
121	4	3	4	11
122	4	5	4	13
123	4	4	5	13
124	3	4	4	11
125	2	4	4	10
126	3	5	5	13
127	5	3	3	11
128	4	3	3	10
129	4	4	4	12
130	3	3	3	9
131	5	5	5	15
132	5	4	3	12
133	2	4	4	10
134	5	4	5	14
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	5	5	4	14
138	3	4	4	11
139	3	3	5	11
140	5	4	4	13
141	3	4	4	11
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	4	5	3	12
147	5	5	5	15
148	3	5	5	13
149	3	4	4	11
150	3	5	4	12
151	4	4	4	12
152	4	4	3	11
153	3	3	3	9

154	5	5	5	15
155	4	4	4	12
156	4	3	4	11
157	4	4	5	13
158	4	4	4	12
159	4	4	5	13
160	4	4	3	11
161	4	4	3	11
162	4	4	3	11
163	4	4	5	13
164	4	3	4	11
165	4	3	3	10
166	4	4	3	11
167	3	4	3	10
168	5	4	4	13
169	4	3	3	10
170	4	4	4	12
171	4	4	4	12
172	4	4	4	12
173	4	4	3	11
174	4	2	3	9
175	4	4	5	13
176	4	4	3	11
177	4	4	4	12
178	3	4	4	11
179	5	5	3	13
180	4	4	3	11
181	4	3	4	11
182	3	3	3	9
183	5	5	5	15
184	4	4	4	12
185	4	5	4	13
186	4	4	4	12
187	5	4	5	14
188	5	5	5	15
189	4	4	4	12
190	4	3	4	11
191	4	4	4	12
192	5	5	5	15

193	5	5	4	14
194	3	4	4	11
195	4	4	5	13
196	3	3	3	9
197	4	4	4	12
198	4	3	3	10
199	4	4	5	13
200	4	4	4	12
201	4	4	4	12
202	4	3	3	10
203	5	5	5	15
204	5	5	5	15
205	4	4	4	12
206	4	4	4	12
207	3	3	3	9
208	4	3	3	10
209	4	4	4	12
210	4	3	4	11
211	5	5	5	15
212	4	4	4	12
213	4	4	4	12
214	5	5	4	14
215	4	4	4	12
216	4	3	4	11
217	5	5	5	15
218	4	5	5	14
219	4	3	4	11
220	5	3	5	13
221	5	5	5	15
222	4	4	4	12
223	3	3	4	10
224	5	4	5	14
225	4	4	4	12
226	5	5	5	15
227	3	3	4	10
228	3	3	3	9
229	4	4	4	12
230	4	4	5	13
231	3	3	3	9

232	4	4	4	12
233	4	3	4	11
234	3	3	3	9
235	4	4	4	12
236	4	4	4	12
237	4	5	5	14
238	4	5	5	14
239	5	4	4	13
240	4	4	4	12
241	5	3	4	12
242	5	5	3	13
243	5	5	5	15
244	5	2	5	12
245	4	4	3	11
246	4	4	4	12
247	4	4	4	12
248	5	5	4	14
249	3	3	5	11
250	5	5	5	15
251	5	5	5	15
252	4	4	4	12
253	4	4	4	12
254	5	5	5	15
255	4	5	5	14
256	3	3	3	9
257	4	5	4	13
258	2	3	3	8
259	3	3	4	10
260	4	4	4	12
261	4	4	4	12
262	4	4	4	12
263	3	3	4	10
264	4	2	5	11
265	5	4	5	14
266	5	5	5	15
267	4	4	4	12
268	4	4	4	12
269	3	3	3	9
270	4	4	4	12

271	4	4	5	13
272	4	5	4	13
273	5	4	4	13
274	4	4	4	12
275	4	4	4	12
276	4	3	3	10
277	3	3	5	11
278	4	3	4	11
279	2	4	4	10
280	3	3	3	9
281	3	3	4	10
282	5	3	5	13
283	3	3	3	9
284	5	5	5	15
285	4	4	4	12
286	4	4	4	12
287	4	3	4	11
288	5	5	5	15
289	3	4	4	11
290	4	4	4	12
291	3	3	3	9
292	4	4	4	12
293	4	4	4	12
294	4	4	4	12
295	5	4	5	14
296	4	4	4	12
297	3	4	4	11
298	4	4	5	13
299	3	3	3	9
300	5	5	5	15
301	4	5	4	13
302	5	5	4	14
303	3	2	4	9
304	5	5	4	14
305	4	3	5	12
306	4	2	4	10
307	5	5	4	14
308	3	3	5	11
309	4	4	5	13

310	4	5	4	13
311	4	3	4	11
312	4	3	4	11
313	5	4	5	14
314	3	5	5	13
315	3	3	4	10
316	4	5	4	13
317	4	3	4	11
318	3	4	4	11
319	4	3	4	11
320	5	5	4	14
321	3	3	5	11
322	3	3	3	9
323	4	5	5	14
324	4	4	4	12
325	4	5	5	14
326	3	4	4	11
327	5	5	4	14
328	4	4	5	13
329	4	4	5	13
330	4	2	5	11
331	5	3	5	13
332	4	4	4	12
333	5	5	5	15
334	5	5	5	15
335	5	4	4	13
336	4	4	5	13
337	4	3	4	11
338	4	5	4	13
339	4	5	5	14
340	4	5	5	14
341	4	4	5	13
342	5	5	5	15
343	4	4	5	13
344	3	4	4	11
345	4	3	4	11
346	3	3	3	9
347	4	3	5	12
348	4	3	5	12

349	4	3	4	11
350	5	5	5	15
351	4	4	4	12
352	4	4	3	11
353	3	3	3	9
354	5	5	5	15
355	4	4	4	12
356	4	3	4	11
357	4	4	5	13
358	4	4	4	12

CE7	Pearson Correlation	,299**	,273**	,216**	,260**	,167**	,379**	1	,431**	,353**	,350**	,600*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
CE8	Pearson Correlation	,306**	,248**	,254**	,221**	,183**	,305**	,431**	1	,395**	,347**	,594*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
CE9	Pearson Correlation	,403**	,347**	,410**	,312**	,241**	,280**	,353**	,395**	1	,444**	,672*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
CE10	Pearson Correlation	,276**	,264**	,298**	,289**	,311**	,337**	,350**	,347**	,444**	1	,629*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
TOTAL	Pearson Correlation	,653**	,615**	,642**	,596**	,598**	,631**	,600**	,594**	,672**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Perceived Ease Of Use (X2)

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	TOTAL
PEU1	Pearson Correlation	1	,466**	,417**	,437**	,403**	,362**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
PEU2	Pearson Correlation	,466**	1	,479**	,416**	,378**	,315**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
PEU3	Pearson Correlation	,417**	,479**	1	,585**	,513**	,340**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
PEU4	Pearson Correlation	,437**	,416**	,585**	1	,597**	,335**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
PEU5	Pearson Correlation	,403**	,378**	,513**	,597**	1	,457**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
PEU6	Pearson Correlation	,362**	,315**	,340**	,335**	,457**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	358	358	358	358	358	358	358
TOTAL	Pearson Correlation	,696**	,692**	,760**	,772**	,775**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358	358	358	358

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
P9	Pears on Correlation	,216**	,277**	,243**	,184**	,278**	,174**	,290**	,410**	1	,266**	,281**	,349**	,340**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
P10	Pears on Correlation	,289**	,220**	,284**	,281**	,323**	,219**	,268**	,197**	,266**	1	,309**	,289**	,260**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
P11	Pears on Correlation	,365**	,296**	,331**	,259**	,308**	,287**	,268**	,320**	,281**	,309**	1	,331**	,403**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
P12	Pears on Correlation	,281**	,300**	,256**	,195**	,359**	,233**	,197**	,278**	,349**	,289**	,331**	1	,476**	,576**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
P13	Pearson Correlation	,310**	,343**	,227**	,283**	,301**	,243**	,222**	,250**	,340**	,260**	,403**	,476**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
TOTAL	Pearson Correlation	,640**	,633**	,626**	,569**	,644**	,582**	,558**	,583**	,548**	,551**	,609**	,576**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															

Customer Loyalty (Y)

Correlations

		CL1	CL2	CL3	TOTAL
CL1	Pearson Correlation	1	,357**	,337**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	358	358	358	358
CL2	Pearson Correlation	,357**	1	,448**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	358	358	358	358
CL3	Pearson Correlation	,337**	,448**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	358	358	358	358
TOTAL	Pearson Correlation	,735**	,801**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1.3 Hasil Uji Reliabilitas
Customer Engagement (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	10

Perceived Ease Of Use (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

Promotion (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	13

Customer Loyalty (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	3

Lampiran 1.4 Uji Prasarat Analisis
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		358
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20530229
	Absolute	,031
Most Extreme Differences	Positive	,017
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,588
Asymp. Sig. (2-tailed)		,880

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,344	,851		,404	,686
Customer Engagement	,011	,022	,033	,490	,624
Perceived Ease Of Use	-,002	,023	-,006	-,096	,923
Promotion	,007	,016	,028	,462	,644

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Customer Engagement 1	,165	,028	,331	5,824	,000	,619	1,616
Perceived Ease Of Use	,086	,029	,154	2,951	,003	,735	1,361
Promotion	,073	,020	,186	3,667	,000	,771	1,298

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Uji Multikolinearitas

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Customer Engagement 1	,165	,028	,331	5,824	,000
Perceived Ease Of Use	,086	,029	,154	2,951	,003
Promotion	,073	,020	,186	3,667	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran Hasil Uji Hipotesis
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,467	1,076		-,434	,665
Customer Engagement	,165	,028	,331	5,824	,000
1 Perceived Ease Of Use	,086	,029	,154	2,951	,003
Promotion	,073	,020	,186	3,667	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502,177	3	167,392	49,336	,000 ^b
1 Residual	1201,099	354	3,393		
Total	1703,277	357			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Promotion , Perceived Ease Of Use , Customer Engagement

Uji F

Koefisien Determinasi (R²)

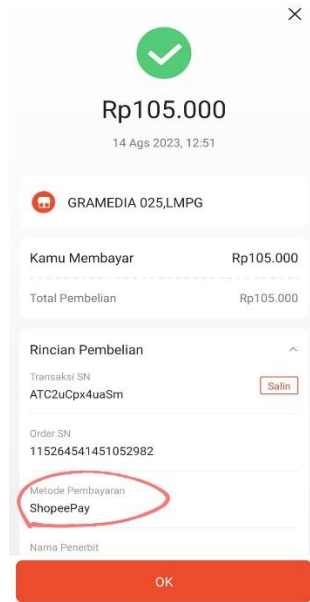
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,289	1,842

a. Predictors: (Constant), Promotion , Perceived Ease Of Use , Customer Engagement

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran 1.5 Dokumentasi



< Riwayat Transaksi

Semua Tanggal

Semua

	Pembayaran Teler_Geh 10 Oktober 2023	-Rp30.000
	Pembayaran Pulsa, Tagihan & Tiket 09 Oktober 2023	-Rp15.495
	Pembayaran McD Antasari SOK 08 Oktober 2023	-Rp17.000
	Pembayaran McD Antasari SOK 08 Oktober 2023	-Rp22.000
	Isi Saldo Dari Indomaret / i.Saku 08 Oktober 2023	+Rp30.000
	Pembayaran QRIS IDM TE31 HAYAM WURU 08 Oktober 2023	-Rp65.600
	Pembayaran Tribun Booking 07 Oktober 2023	-Rp42.363



< Riwayat Transaksi

Semua Tanggal ▾

Semua ▾

	Pembayaran ShopeeFood 27 Agustus 2023	-Rp27.250
	Pembayaran McD Kemiling Lampung SOK 26 Agustus 2023	-Rp20.000
	Pembayaran Pulsa, Tagihan & Tiket 25 Agustus 2023	-Rp3.800
	Pembayaran ShopeeFood 24 Agustus 2023	-Rp25.000
	Pembayaran Pulsa, Tagihan & Tiket 21 Agustus 2023	-Rp11.750
	Pembayaran Pulsa, Tagihan & Tiket 21 Agustus 2023	-Rp6.500
	Isi Saldo Dari Bank Transfer 21 Agustus 2023	+Rp47.500

< Rincian Pembayaran

-Rp30.000

✓ Berhasil

Waktu Selesai 10-10-2023 14:31

Bayar Ke

Teller_Geh

[Lihat Bukti Transaksi yang Asli](#) >

Rincian Pesanan

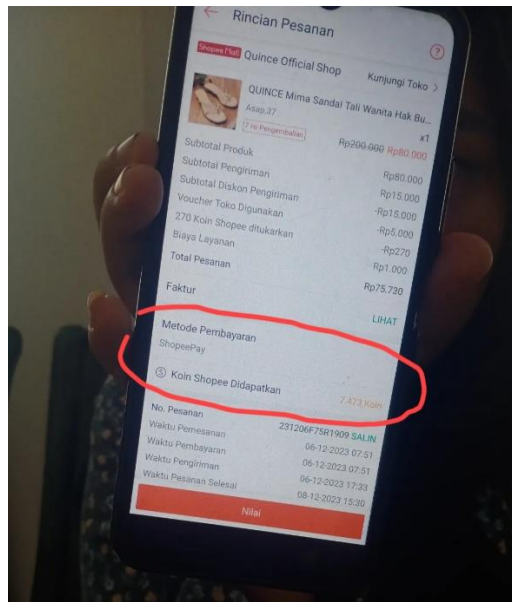
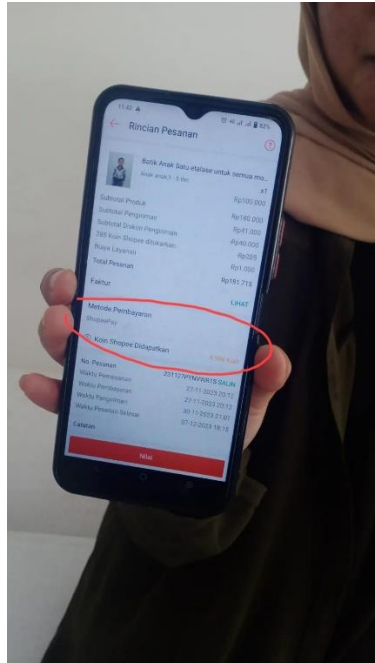
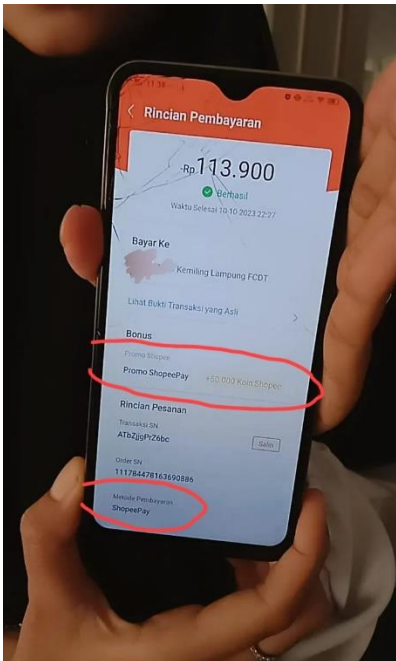
Transaksi SN
ATSLRf8R836NP [Salin](#)

Order SN
124645380284710157

Metode Pembayaran
ShopeePay

Nama Pengakuisisi
Bank DKI

Nama Penerbit
ShopeePay



Lampiran 1.6 Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~3068~~/Un.16/P1/KT/XI/2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE DAN PROMOTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA E-WALLET SHOPEEPAY DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2021)
KARYA :**

NAMA	NPM	FAK/PRODI
PUTRI WAHYUNI	1951040397	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan Lulus dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 30 November 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT, PERCEIVED EASE OF USE DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA E-WALLET SHOPEEPAY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	19% INTERNET SOURCES	8% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	2%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
6	repository.iainpunwokerto.ac.id Internet Source	2%
7	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
8	pub.unj.ac.id Internet Source	1%
9	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
10	swa.co.id Internet Source	1%
11	Submitted to Tabor College Student Paper	1%
12	repository.uir.ac.id Internet Source	

		1 %
13	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
15	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
16	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to HELP UNIVERSITY Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On